



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Carla Niehoff**

**Die Verantwortung von Provi-  
dern im Internet und die tech-  
nischen Möglichkeiten der  
Wahrnehmung**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Verantwortung von Providern im Internet und die technischen Möglichkeiten der Wahrnehmung**

Autorin:  
**Frau Carla Niehoff**

Studiengang:  
**Tourism- and Travelmanagement**

Seminargruppe:  
**BM12wT2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Kurt-Ulrich Mayer**

Zweitprüfer:  
**Dipl. –Ökonom Peter Reiser**

Einreichung:  
**Mittweida, 24.06.2015**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Topic of thesis**

author:

**Ms. Carla Niehoff**

course of studies:

**Tourism- and Travelmanagement**

seminar group:

**Bm12wT2-B**

first examiner:

**Prof. Kurt-Ulrich Mayer**

second examiner:

**Dipl. –Ökonom Peter Reiser**

submission:

**Mittweida, 24.06.2015**

---

## **Bibliografische Angaben**

Niehoff, Carla:

Die Verantwortung von Providern im Internet und die technischen Möglichkeiten der Wahrnehmung

Responsibility of internet providers and their technological possibilities of perception

71 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Auszug**

Die internetbasierte Technik entwickelt sich drastisch. Davon hat auch die Tourismusbranche Gebrauch gemacht. Reisen können schnell per Klick auf einem Online-Portal gebucht werden. Für die Bereitstellung dieser Daten ist der Zugang zum World Wide Web notwendig. Da kommt der Internet Provider ins Spiel, der für den Zugang sowie für die Bereitstellung und Verarbeitung von digitalen Daten zuständig ist. Beantwortet wird in dieser Arbeit die Frage wie sich der Internet Provider auf den Tourismus bezieht und welche Chancen für die Online-Reisebüros geboten werden. Außerdem stellt sich die Frage, wie die technischen Daten wahrgenommen werden können. Dafür werden die Online-Portale mit den stationären Reisebüros verglichen und analysiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Themenstellung und Zielsetzung der Arbeit .....	1
1.2 Gang der Untersuchung .....	3
<b>2 Die technische Wahrnehmung durch internetbasierte Technik.....</b>	<b>5</b>
2.1 Das Internet .....	6
2.1.1 Internet Provider .....	8
2.1.2 Informationsmedium.....	9
2.2 E-Commerce .....	9
2.2.1 mobile Endgeräte in der Touristik.....	11
2.2.2 Travel - Apps .....	13
<b>3 Internet Provider - Das Online-Reiseportal .....</b>	<b>14</b>
3.1 Markentreue schaffen .....	14
3.2 Kundengewinnung .....	15
3.3 Kundenrezension dient als Informationsaustausch.....	20
<b>4 Urlaub online buchen.....</b>	<b>25</b>
4.1 Urlaubsportale.....	25
4.1.1 Betreuung der Reiseabwicklung.....	27
4.1.2 Reisemittler.....	27
4.1.3 Reiseveranstalter .....	28
4.2 Durchführung einer Buchung .....	30
4.2.1 Rücktritt der Reise .....	32
4.2.2 AGB's .....	33
4.3 Stärken & Schwächen von Online Portalen .....	34
<b>5 Die Verantwortlichen der touristischen Buchungs-Portale.....</b>	<b>40</b>
5.1 Traveltainment .....	40
5.2 Giata: Text- und Bildbearbeitung.....	46
<b>6 Reisebüro .....</b>	<b>48</b>
6.1 Stärken & Schwächen von Reisebüros .....	50

---

6.2	Klassisches Reisebüro vs. Online-Reisebüro .....	51
<b>7</b>	<b>Zukunftstrends .....</b>	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>54</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Bsp.</b>	Beispiel
<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>d. h.</b>	das heißt
<b>etc.</b>	et cetera – und so weiter
<b>FTP</b>	File Transfer Protocol
<b>IAP</b>	Internet Access Provider – Internetzugang
<b>IRC</b>	Internet Relay Chat
<b>ISP</b>	Internet Service Provider – Internetdienstanbieter
<b>u.a.</b>	unter anderem
<b>usw.</b>	und so weiter
<b>vs.</b>	versus - gegeneinander
<b>WAP</b>	Wireless Application Protocol
<b>z. B.</b>	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: "Urlaubsportal durch tt-datamix erstellter Angebote" .....	42
Abbildung 2: "tt-datamix - Angebote werden zusammengestellt" .....	43
Abbildung 3: "Konfigurationstool des Traveltainment-Portfolios" .....	44



# 1 Einleitung

Pauschalreise, Einzelleistungen oder Last-Minute-Angebote. Ganz spontan in den Urlaub fahren. Das ist heute relativ einfach. Der Kunde bucht schnell online sein gewünschtes Reiseziel, die Tickets werden direkt erhalten und der Koffer ist gepackt. Dem Urlaub steht nichts mehr im Wege - los geht es.<sup>1</sup>

Für die Menschen ist Mobilität, Einkommen und Kommunikation von Wichtigkeit. Alle wollen stets aktuell informiert sein, um den Anschluss nicht zu verpassen. Die Ansprüche der Menschen steigen drastisch durch die Vielfalt des World Wide Web. Neugier wird durch das Internet erschaffen. Dadurch verändert sich nicht nur der Mensch sondern auch viele Unternehmen. Besonders ist ein Wandel in der Tourismusbranche zu erkennen. Mal eben Urlaub auf einem anderen Kontinent machen, das ist für den mobilen Menschen keine Schwierigkeit mehr.<sup>2</sup> Warum das so einfach ist, ermöglichen die Internet Provider, die den Zugang zum Netz gewährleisten und Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Doch vorab muss der Dienstleister den Kunden für sich gewinnen. Das wird durch mobile Endgeräte, die als technische Wahrnehmung dienen, erst möglich. In welchem Bezug stehen die Internet Provider zu Online-Reisebüros? Durch sie sind Reiseabwicklungen über elektronische Kommunikation erst möglich geworden. Doch ist das Online-Reisebüro die Alternative zu dem stationären Reisebüros geworden?<sup>3</sup>

## 1.1 Themenstellung und Zielsetzung der Arbeit

Fällt der spontane Entschluss einen Urlaub zu buchen, stellt sich die Frage, wo die Reise gebucht werden kann und in wie fern der Internet Provider bei dem Zugriff auf das Internet helfen kann. Für eine schnelle Buchung greifen viele Menschen auf die Online-Variante zurück.<sup>4</sup> Wieso ist das Online-Buchen einer Leistung so einfach? Ob über Laptop, Tablet oder Smartphone, die mobilen Endgeräte helfen von überall das Netz bedienen zu können. Auch wenn diese mobilen Endgeräte zur Online-Nutzung beitragen, ein wichtiger Bestandteil fehlt da noch. Wie kann über mobile Endgeräte auf Online-Daten zugegriffen werden? Um Zugriff auf das Internet zu haben, ist ein wichti-

---

<sup>1</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 1

<sup>2</sup> Vgl. Reisen Zahn [2010], S. 25

<sup>3</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 3

<sup>4</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 3

ger Punkt der beachtet werden muss: Wer gewährleistet den Zugriff auf das Internet?<sup>5</sup> Eines ist sicher - das Internet verändert alles. Sowohl im Privatleben als auch das Leben der Unternehmen. Eine weltweite Vernetzung ist möglich. Es kann auf allen Ebenen kommuniziert werden. Das ist für viele Bereiche ein bedeutender Fortschritt und kann viele Prozesse vereinfachen. Besonders die Arbeitswelt kann davon profitieren. Es können neue Vertriebswege und neue Geschäftsmodelle entwickelt werden.<sup>6</sup> Das wird auch in Zukunft so bleiben bzw. sich verstärken. Denn die Nutzung von Smartphones und Tablets bleibt nicht aus.<sup>7</sup> Die immer wachsende Welt der Technologie nimmt demnach drastisch zu. Für fast alle Unternehmen heißt es also - den Anschluss nicht verpassen und seine Vertriebskanäle ausbauen. Der Kunde soll gewonnen werden, er soll erreicht werden und zum Kauf animiert werden.<sup>8</sup> Der wichtigste Bestandteil des Netzes scheint der Kunde zu sein, denn durch ihn werden die Internet Provider in Bewegung gesetzt.

Alle Aktivitäten die zu dem klassischen Marketing hinzugefügt werden laufen über das Online-Marketing. So ist es möglich, die Reise im Internet zu buchen. Die Kundschaft soll durch die Provider die Möglichkeit haben sich auf eingerichteten Webseiten zu informieren. Um die Kunden zu erreichen, werden verschiedene Phasen durchlaufen wie z.B. die Inspirationsphase, Informationsphase, Buchungsphase, Vorreisephase, Reisephase und die Nachreisephase.<sup>9</sup> In wie fern spezialisiert sich der Internet Provider in der Tourismusbranche auf den Kunden? Wie wird der Kunde erreicht? Wie dient ein Buchungsportal als Provider in der Touristik?<sup>10</sup> Ist die erweiterte Nutzung zum Verkauf von Reisen durch das Internet erst möglich? Online-Marketing in Abgrenzung durch den Internet Provider in Bezug auf das stationäre und das nicht stationäre Reisebüro. Durch die alltägliche Nutzung von mobilen Endgeräten ist der Mensch überall und immer erreichbar und das sogar 24 Stunden am Tag. Das alles führt zu der Entwicklung der Tourismusbranche aufgrund von erweiterter Technologien.

---

<sup>5</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 1

<sup>6</sup> Vgl. Brenner, Hermann, Stadler [2012], S. 8

<sup>7</sup> Vgl. a3-gast - Hotellerie & Tourismus [2014], S. 1

<sup>8</sup> Vgl. Brenner, Hermann, Stadler [2012], S. 7

<sup>9</sup> Vgl. a3-gast - Hotellerie & Tourismus [2014], S. 1

<sup>10</sup> Vgl. Freyer, Pomol [2008], S. 3

Eine ähnliche Meinung vertritt auch Reisezahn in seinem Artikel „Destination 3.0“ über die Entwicklung der Reisebuchung:

*„Kurz recherchiert im Internet, die Preise vergleichen, gebucht, rein ins Flugzeug und abgestiegen wird gar nicht zwangsläufig in einer Billig-Unterkunft. Der Markt für potentielle Gäste ist enorm gewachsen: Die Gäste werden jünger und älter zugleich, sie werden internationaler und sie erfassen immer mehr Schichten.“<sup>11</sup>*

Die stationären Reisebüros gewannen 1980 an einem Zuwachs, wobei sie Anfang der 1990er einen starken Rückgang erleiden mussten, aufgrund des Wandels der Technologie des Internets.<sup>12</sup> Daraus entstehen komplett neue Systeme. Denn Daten werden durch den ständigen Austausch durch Kommunikation über das World Wide Web produziert.<sup>13</sup> Eine Vielzahl von Angeboten. Besonders die Reisebranche ist im Netz nicht aufzuhalten. Unzählige Buchungssysteme ermöglichen unterschiedlichste Dienstleistungen zu buchen. Damit diese Buchungssysteme einen Platz im Internet gewinnen, sind viele Experten aus dem Technologie Bereich zuständig.<sup>14</sup>

In dieser Arbeit wird die Verantwortung von Providern im Internet geschildert. Wie sich die Provider besonders auf die Touristik auswirken und wie die Dienstleistungen im Netz durch technische Möglichkeiten wahrgenommen werden können.

Aufgrund des technischen Wandels, wurde in der folgenden Arbeit vermehrt auf Internetquellen zugegriffen.

## 1.2 Gang der Untersuchung

Die argumentative Bearbeitung der Themenstellung wird mit Hilfe eines Beispiels belegt. Die Verantwortung von Providern im Internet und die technischen Möglichkeiten der Wahrnehmung werden an Hand der Tourismusbranche beschrieben. Vorab wird im Allgemeinen auf die technische Wahrnehmung der internetbasierten Technik eingegangen. Hierzu werden die Begriffe Internet und E-Commerce im Einzelnen mit ihren Funktionen beschrieben. Im Abschnitt des Internets wird genauer auf die Aufgaben von Internet Providern eingegangen. Im E-Commerce handelt es sich hauptsächlich um

---

<sup>11</sup> Reisezahn [2010] S. 25

<sup>12</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 3

<sup>13</sup> Vgl. Brenner, Hermann, Stadler [2012], S. 9

<sup>14</sup> Vgl. Rogl [2010], S. 16

den Vertrieb im Internet, der mit mobilen Endgeräten abgewickelt wird. Des Weiteren wird auf den Internet Provider als Online-Reiseportal eingegangen. Die Aufgaben sowie die Hilfestellung die ein Portal mit sich bringt, werden in dem Bezug auf die Kundengewinnung und Kundenbetreuung aufgeführt. Nachdem der Kunde zum Kauf animiert wurde, soll dieser seine gewünschte Reise online buchen. Dabei geht es um die Hinführung von dem Sammeln der Informationen bis hin zu der tatsächlichen Buchung. Die Abwicklung einer Reisebuchung erfolgt über den Reisevermittler oder Reiseveranstalter. Anschließend wird problematisiert, welche Folgen ein Rücktritt einer Reise mit sich bringt und welche Allgemeinen Geschäfts Bedingungen vorab bekannt sein sollten. In diesen werden Klauseln für die Absicherung von Anbieter und Nachfrager Seite gelistet. Daraufhin folgen einige Stärken und Schwächen, die ein Online-Portal mit sich bringt. Auf die Verantwortlichen der Tourismusbranche wird im Großen und Ganzen an Hand von zwei Unternehmen eingegangen. Erst durch die Unterstützung der Unternehmen kann der Auftritt im Internet erfolgen. Dazu wenden sie einige Systemprogramme an, die kurz analysiert werden. Anschließend wird das stationäre Reisebüro in Angrenzung an das Online-Reisebüro beschrieben und verglichen. Wie sich die technischen Möglichkeiten von Providern in der Zukunft entwickeln werden, wird in einem kurzen Bericht über die Zukunftschancen für die Tourismusbranche sowohl im Bereich der Online-Portale als aber auch der stationären Reisebüros prognostiziert. Abschließend wird in einem Fazit erläutert, in wie fern sich der Internet Provider auf die Tourismusbranche auswirkt und wie der Internetnutzer seine Reise im Internet online buchen kann. Des Weiteren wird analysiert, in welcher Hinsicht die Dienstleistungen der Touristik wahrgenommen werden und wohin der Trend der Online-Portale führt.

## 2 Die technische Wahrnehmung durch internetbasierte Technik

„Wann fährt der Zug von Nairobi nach Mombasa? Wer bietet die schönste Ferienwohnung auf Mallorca? Wie ist das Surfwetter heute am La Jolla Beach in Kalifornien? – Alle Reiseinfos können online abgerufen werden.“<sup>15</sup>

Gerke beschreibt das Internet wie folgt:

*„Das Internet ist ein Informations-, Einkaufs- und Kommunikationsmedium.“*<sup>16</sup>

Der Online- Markt entwickelt sich im Bereich des Reisemarktes in Deutschland zwischen 2000 und 2007 folgendermaßen. Das Internet hat sich zu einer Plattform von elektronischen Verkaufsförderungen entwickelt. Es dient als Informations-, Präsentations- und Verkaufsplattform. So sagt Ludewig, dass das Internet wie ein Dorf geworden sei. Die Möglichkeit Zugriff auf etliche Daten zu haben sei für den Kunden sehr nah. Bis etwas bekannt wird, dauert es nur wenige Sekunden.<sup>17</sup>

Durch das Internet und den E-Commerce entwickelt sich auch der Online-Markt immer weiter. Dieses basiert auf der ständig verbesserten technischen Voraussetzung. Zu einem wichtigen Online-Markt gehört der Reise-Markt. Für den Nutzer ist die Anwendung des Internets keine Schwierigkeit mehr, denn das Internet bietet immer günstigere Konditionen für breite Bevölkerungsgeschichten. Durch den ständigen Zugang zum Internet, besteht die Möglichkeit 24 Stunden Informationen zu suchen und Buchungen durchzuführen.<sup>18</sup> Es ist ein rasanter Anstieg der Internetnutzung zu sehen, welcher aufgrund der Zunahme von Bedeutsamkeit des Netzes zugenommen hat. So liegen die Zuwächse zwischen den Jahren 2000 und 2007 bei ca. 160 bzw. 357%. Zur Reisevorbereitung wird der Zugang zum Netz immer mehr verwendet. Viele Anbieter von Produkten entwickeln sich durch das Netz immer weiter und können so schneller an den Kunden herangelangen, so dass dem Kunden immer einfachere Möglichkeiten des Zugangs geboten werden.<sup>19</sup> Aus den drei verschiedenen Bereichen Informations-, Einkaufs- und Kommunikationsmedium lässt sich schließen, dass sich der Informationsbereich vom Betreiber der Touristik lenken lässt und er Informationen über die eigenen

---

<sup>15</sup> Stiftung Warentest [2006], S. 4

<sup>16</sup> Gerke [2006], S. 158

<sup>17</sup> Ludewig [2013], S. 3

<sup>18</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S.81

<sup>19</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 82

Produkte bereitstellen sowie zu jeder Zeit aktualisieren kann. Der Bereich E-Commerce dient dem Direktvertrieb über das Netz. Für den E-Commerce muss eine Kundensegmentierung vorliegen, damit die Vermarktung des Produktes an den Kundenwünschen angepasst werden kann. Daraufhin folgt dann die Kommunikation über das Internet.<sup>20</sup> E-Commerce sollte zum Verkauf von Produkten nicht fehlen. Das globale Internet hält bereits bestehende Kunden und kann durch den Wandel in wenigen Sekunden den Neukunden gewinnen.<sup>21</sup>

Festzustellen ist, dass das Produkt über alle Endgeräte erfolgen kann, welche mit dem Netz gekoppelt werden können. Dazu zählen Smartphones und Tablets. Laptops oder Notebooks sind schon bekannte Hilfsmittel. Über diese kann der E-Commerce erfolgen. Der Erfolg durch den E-Commerce ist für viele Anbieter einer der wichtigsten Vertriebsmärkte geworden.<sup>22</sup>

## 2.1 Das Internet

In den 90er Jahren war das Internet für den größeren Teil der Bevölkerung kein Fremdwort mehr, da das Internet immer schneller heranwuchs.<sup>23</sup> Der Hauptnutzer des Internets ist für Gerke überwiegend jung, gut gebildet und verfügt über ein relativ hohes Einkommen. Der männliche Nutzer stellt die Mehrheit der Nutzer dar.<sup>24</sup> Selbstverständlich lässt sich der Nutzer noch durch weitere Selektionen beschreiben. Insgesamt wird der Internetnutzer anhand von Bildung, Einkommen und Alter unterschieden.<sup>25</sup>

Allerdings ist es wichtig überhaupt Zugang zum Internet zu bekommen. „In Deutschland boten die Deutsche Telekom und weitere Wettbewerber z.B. AOL und CompuServe bundesweit Internetzugänge zu immer günstigeren Konditionen an und bewarben diese Angebote massiv.“<sup>26</sup> Denn wer sich mit E-Commerce beschäftigt, dem wird auch

---

<sup>20</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 158

<sup>21</sup> Vgl. Ludwig [2013], S. 3

<sup>22</sup> Vgl. Jegminat, Pusch [2013], S. 1

<sup>23</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 81

<sup>24</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 158

<sup>25</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 82

<sup>26</sup> Freyer, Pompl [2008], S. 81

das Internet ein Begriff sein. Das Internet dient dazu Daten miteinander auszutauschen, zu kommunizieren und Informationen zu erhalten oder weiterzuleiten.<sup>27</sup>

Das Internet wird immer populärer. Das Internet ist für viele Firmen der Startschuss, denn sie beginnen ihre Produkte auf Homepages darzustellen. Für viele von den Firmen ist der Internetauftritt ein wirtschaftlich interessanter Punkt der Weiterentwicklung. Somit werden Firmen gegründet, die nur über das Internet aufzufinden und zu erreichen sind. Als Produkte bieten sie Waren und Dienstleistungen an. Besonders interessant ist der digitale Markt für die Reisebranche. Auf diesem Markt haben die Akteure der Reisebranche die Möglichkeit der Darstellung und Beschreibungen von ihren Reiseleistungen. Dem Kunden kann deswegen das passende Produkt angeboten werden. Durch die Aktualität kann der Anbieter täglich reagieren und der Nutzer hat die Möglichkeit rund um die Uhr auf alle Daten zuzugreifen um sich zu informieren und weitere Aktionen wie z.B. das Buchen einer Reise durchzuführen.<sup>28</sup>

Es ist ein schnelles und dynamisches Medium. Da das Internet sich so rasant verändern kann gestaltet es sich dementsprechend flexibel und aktuell im Bereich der Integration von Online Werbung. Die Online Werbung ist zudem kurzfristig einsetzbar und temporär steuerbar.<sup>29</sup>

Das Internet weist Aktualität sowie Flexibilität auf. Es ist ein Medium welches sehr schnell arbeitet und alle paar Minuten aktualisiert werden kann. Ein Beispiel ist die Online-Werbung, denn sie lässt sich innerhalb von wenigen Minuten erneuern. Online-Werbung ist somit überall einsetzbar und in seiner Ausstrahlung steuerbar. Da das Internet so schnell agieren kann, dient das Web als ein großer Werbeträger für viele verschiedene Produkte. Im Bereich der Reisebranche können solche Webseiten langfristig in Beziehung zwischen Webseiten-Betreibern und Touristikunternehmen betrieben werden.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. Ludewig [2013], S. 3

<sup>28</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 81

<sup>29</sup> Vgl. Gerke [2006], o. S.

<sup>30</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 159

### 2.1.1 Internet Provider

*„Der Internet Provider öffnet Ihnen die Tür zum Internet.“<sup>31</sup>*

Das sind die Worte von Ludewig bezüglich des Internet Providers. Der Internet Provider ist der Zugang zum World Wide Web, also dem Internet.<sup>32</sup> Der Internetzugang, IAP (Internet Access Provider), stellt dem Nutzer nur den Zugang zum Internet zur Verfügung. Damit sind die Leistungskapazitäten sowie die Dienstleistungen gemeint. Das Internet ist somit für jeden Menschen, der sich einen Zugang zum Netz verschafft, zugänglich.<sup>33</sup> Sind sie im Netz identifiziert, so können sie alle Vorgänge im Internet vornehmen.

Vorab ist aber zu beachten, dass für den Internet Provider eine monatliche Gebühr gezahlt wird. Je nach ausgewähltem Tarif setzen sich die Kosten zusammen. Es gibt unterschiedliche Tarife, die verschiedene Leistungen mit sich bringen. Darunter versteht sich z.B. die Volumenkapazität für die verbrachte Zeit im Internet. Bei Nichtüberschreitung des Datenvolumens fallen oft keine zusätzlichen Kosten an. Heute wählen viele Menschen den Tarif der Pauschale. Mit der Pauschale kaufen sie ein Gesamtpaket. Somit sind sie in der Nutzung des Internets nicht eingegrenzt. Zusätzlich sollte auf die Funktionalitäten der Provider geachtet werden. Darunter fällt z.B. die Geschwindigkeit des Netzzuganges, die Zugänge zu verschiedenen mobilen Endgeräten sowie alle weiteren Aspekten die für einen guten Zugang dienen.<sup>34</sup> Der ISP (Internet Service Provider), bietet über das Netz weitere Dienste an.

*„Sie sind Firmen, Unternehmen oder Organisationen, die spezielle Dienste, Inhalte und Hosting für den Internetzugang, die Präsentation und den Betrieb von Websites anbieten.“<sup>35</sup>*

Zu dem ISP gehört auch das Web-Hosting. Hat ein Anbieter einer Dienstleistung sich Zugang zum Internet verschafft, kann er seine Ware und Produkte über das Internet zum Verkauf anbieten. Damit er allerdings seine Ware erst einmal zur Schau stellen kann, benötigt er die Hilfe des Web-Hostings. Dafür gibt es die Web-Hosting-Provider.

---

<sup>31</sup> Ludewig [2013], S. 108

<sup>32</sup> Vgl. Ludewig [2013], S. 108

<sup>33</sup> Vgl. ITWissen, [o. J.]

<sup>34</sup> Vgl. Ludewig [2013], S. 108

<sup>35</sup> ITWissen, [o. J.]



Sie helfen für eine bessere Darstellung im Internet. Mit ihrer Hilfe, kann sich jeder Anbieter eine eigene Webseite einrichten, auf dem z.B. ein Online-Shop entstehen kann.<sup>36</sup> Ein gutes Beispiel für die Bereitstellung von Produkten ist die Tourismusbranche. Für den Verkauf von unzähligen touristischen Produkten und Dienstleistungen, wählen heute viele Anbieter den Weg des Internets.

## 2.1.2 Informationsmedium

Viele Menschen suchen im Internet nach Informationen. Freyer und Pompl besagen, dass das Thema Nummer eins in der online Suche das Reiseziel bleibt. Urlauber suchen an erster Stelle im Internet wenn sie etwas über das Zielgebiet, die Unterkunft, den Transfer etc. erfahren möchten. Auf dem zweiten Platz steht das Thema „Preisvergleichsmöglichkeiten“, da der Nutzer so mehr Transparenz in Bezug auf die jeweilige Leistung und dem entsprechenden Preis erhält. Zudem weist das Internet immer mehr Online-Preisvergleichssysteme auf. Weitere Informationen die gesucht werden, sind Einzelleistungen wie z.B. Flüge. Den Platz drei belegt die Suche in Bezug auf die Unterkunft mit all ihren verfügbaren Informationen.<sup>37</sup> Durch die Suchmaschine kann die Webseite erst gefunden werden. Die Kunden sollen auf die Anbieterseite aufmerksam gemacht werden. Sobald ein Kunde Zugriff auf das Internet durch den Provider hat, ist der nächste Einstieg in das Netz durch die Suchmaschine gewährleistet. Die Suchmaschine kann zu einer optimalen Lösung verhelfen, wenn der Nutzer nach etwas Bestimmten sucht. Wer im Internet gefunden werden möchte, sollte zusehen, dass er auf der Suchmaschinenliste steht.<sup>38</sup>

## 2.2 E-Commerce

Für den Vertrieb von Produkten über das Internet ist der E-Commerce zuständig. Dieser Vertriebsweg wird heute immer mehr angewendet. Die Produkte die über die einzelnen Internet-Provider vermarktet werden, sollen anschließend abgesetzt werden.<sup>39</sup> Der E-Commerce bietet einem Unternehmen sich im Internet aufzustellen. Allerdings ist der E-Commerce nicht nur für die Bereitstellung einer Webseite, sondern auch für

---

<sup>36</sup> Vgl. Ludewig [2013], S. 109

<sup>37</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 86

<sup>38</sup> Vgl. Bannour [2014], S. 92ff

<sup>39</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 86

den Vertrieb eines Unternehmens verantwortlich. Er trägt zu dem Web-Auftritt im Internet bei.<sup>40</sup>

Der E-Commerce tritt durch eigene elektronische Firmen bzw. Firmenabteilungen in Konkurrenz zum klassischen Vertriebsweg im Tourismus. Er verstärkt die institutionelle Bedeutung in der Touristik im Bereich Vertrieb und Handel. Die Vorreiterrolle des E-Commerce wurde von den Airlines eingenommen. Jedoch setzen sich auch die online Vertriebe, die zwar als weniger beratungsintensives Produkt gesehen werden, schnell durch. Die Plattform des Internets wird von den reinen Online-Büros als One-Channel-Vertrieb genutzt. Gegenüber dem One-Channel-Vertrieb steht das Multi-Channel-Marketing. Das Multi-Channel-Marketing wird von vielen Reisebüros genutzt, da sie durch das Multi-Channel-Marketing 24 Stunden für den Kunden erreichbar sind. Neukunden können so schneller aufmerksam werden. Diese Neukunden können Kunden sein, welche nicht in einem stationären Reisebüro ihre Reise kaufen würden. So sagen Freyer und Pompl, dass E-Commerce eines der wichtigsten Bestandteile der heutigen Zeit ist. Mit dem Multi-Channel-Marketing ist es möglich, den Kunden über verschiedene Kanäle anzusprechen. Besonders im Tourismus Marketing ist es von Vorteil den Kunden bestmöglich auf sich aufmerksam zu machen. Am besten ist es, wenn Marketing und der Vertrieb so strukturiert werden, dass man immer dort ist, wo der Kunde ist.<sup>41</sup>

Durch die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte werden starke Impulse für den E-Commerce erwartet. Für die Online-Reisebüros öffnen sich dadurch ganz neue Türen und mehr Chancen für Portale und Veranstalter werden geboten. Mit Hilfe des Smartphones kann der Kunde über alle Segmente einer Reise begleitet werden.<sup>42</sup>

Zu einer genaueren Beschreibung des Multi-Channel-Marketings wird noch einmal näher eingegangen. Die Anbieter versuchen den Nutzer über ein integratives oder ganzheitliches Multi-Channel-Marketing zu erreichen. Multi-Channel-Marketing wird über verschiedene Kanäle betrieben. Diese Art von Marketing soll den Konsumenten über die verschiedenen Kanäle ansprechen und sich an die Wünsche des Kunden anlehnen. Hierbei spielt die Kommunikation eine große Rolle. Der Kunde sollte sich immer direkt angesprochen fühlen. Damit ein Produkt wiedererkannt wird, muss eine Vertrauensbasis geschaffen werden. Mit dem passenden Vertrauen kann der gewon-

---

<sup>40</sup> Vgl. Ludewig [2013], S. 4

<sup>41</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 127

<sup>42</sup> Vgl. FvW [2013], S.57

nene Kunde auf Langzeitbasis gebunden werden. So sagen Freyer und Pompl, dass das Multi-Channel-Marketing zum sowohl-als-auch-Angebot geworden ist.<sup>43</sup>

### 2.2.1 mobile Endgeräte in der Touristik

Das Multi-Channel-Marketing kann über mobile Endgeräte erfolgen. Mobile Endgeräte werden immer häufiger angewendet. Smartphones und Tablets werden von unterwegs sowie von zu Hause für Recherche im Internet genutzt. Besonders gilt dies für die Recherche von Reisen im Netz. Für viele Anbieter, egal ob Veranstalter, Hotel, Reisebüro oder Airline, ist die Recherche eine Herausforderung. Es kommt nämlich darauf an, den Kunden schnell in seinen Bann zu ziehen. Dabei muss der Kunde auf das Produkt aufmerksam gemacht werden und soll somit zum Kauf animiert werden.<sup>44</sup> Um überhaupt auf sich aufmerksam zu machen, ist es für den Anbieter wichtig, dass der Anschluss im Netz nicht verpasst wird. Viele Wege werden geboten, z.B. über die eigene Website, Portale oder Apps. Über diese mobilen Endgeräte kann man potenzielle Kunden anlocken. Für viele kleine Anbieter in der Touristik ist es schwer Anschluss zu halten, denn der Online-Vertrieb ist nicht umsonst. Er kostet viel Zeit und Geld. Der Anbieter muss sich überlegen, ob er selbst zum Online-Experten wird oder ob er sich professionelle Dienstleister zur Hilfe holt. Die professionellen Dienstleister werden beauftragt, um den gesamten Online-Vertrieb in Schuss zu bringen und auch anschließend aufrecht zu erhalten.

Tobias Raggea, der Geschäftsführer des Hotelportals HRS meint:

*„Der Hotelier muss sich überlegen, was er selbst übernehmen kann und was er auslagern sollte. Eine Zusammenarbeit mit Dienstleistern schaffe größere Professionalität, weil sich erfahrene Experten um den Vertrieb kümmern.“<sup>45</sup>*

Damit sich der Anbieter im Netz besser aufstellen kann, sollte er seine Zielgruppe immer genau kennen. Nur so kann man sich online besser aufstellen und internationale Kunden gewinnen. Neukunden könnten aufmerksam werden. Mobile Endgeräte wie Smartphones, Tablets werden in der Zukunft den Vertrieb managen. Der Geschäftsführer Raggea sieht es als „Mobile First“, was so viel bedeuten soll, dass in den mobilen Endgeräten die nächste Revolution für den Vertrieb steckt. Der Online-Vertrieb könnte

---

<sup>43</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 129

<sup>44</sup> Vgl. Hülser [2015], S. 10f

<sup>45</sup> Reinhardt [2012], S. 5

durch verschiedene Apps die Zukunft beherrschen. Zum Buchen von Reisen sind Travel Apps bekannt. Die Idee dahinter, dass mit dem Handy nicht nur die Reise gebucht wird, sondern auch alle weiteren Vorgänge, die mit einer Reise in Zusammenhang stehen, getätigt werden können. Funktionen wie das Einchecken ins Hotel über das Handy, das Öffnen der Zimmertür, Rechnungen begleichen und Service beantragen. Eine weitere Entwicklung könnte das „Mobile Payment“ sein. Peter Agel von dem Hotelsoftwareanbieter Micros Fidelio schätzt, dass in einigen Jahren mehr über mobile Konten abgerechnet wird als es heute schon passiert. Denn heute gibt es schon die technischen Funktionen für diese Abwicklungen und es könnte noch weiter ausgebaut werden.<sup>46</sup>

In der Fvw Zeitschrift wird z.B. berichtet, dass laut der FUR-Reiseanalyse im Jahr 2012 schon zwölf Prozent der Deutschen eine Urlaubsleistung über ein mobiles Endgerät gebucht haben. Auffällig ist, dass 32 Prozent ihre Urlaubsplanung über das Tablet oder das Smartphone abwickelten. Dabei ist eine immer steigende Tendenz der Nutzung von mobilen Endgeräten zu erwarten.<sup>47</sup>

Die verschiedenen Apps bieten durch ihr immer mehrwerdendes Angebot, mehr Entscheidungsmöglichkeiten. Daraus resultiert, dass die Auswahl für den Kunden immer größer wird. Schließlich entwickelt sich ein verändertes Nutzerverhalten.

Im Allgemeinen lässt sich zu mobilen Endgeräten sagen, dass die digitale Welt immer komplexer wird, Executive Sales Director der Softbrands Deutschland GmbH rät besonders den Hoteliers Systeme zu wählen, die einfach handelbar sind. Allerdings ist zu beachten, dass in solche Software viel investiert werden muss.

Der Professor Christian Buer für Tourismus Management an der Hochschule Heilbronn ist der Meinung, dass die mittelständischen Unternehmen offen für Neues zu sein sollten. In der heutigen Zeit ist es wichtig Anschluss zu halten. Schließlich entwickeln sich die Informations- und Kommunikationstechnologien rasch. Nur so bleibt man im Online-Markt wettbewerbsfähig. Denn Travel Apps und Mobile Payment werden in der Zukunft zum Online-Vertrieb dazugehören.<sup>48</sup>

Alle Daten die Inhalt über das entsprechende Produkt geben, sollen zu dem passenden Zeitpunkt über alle Kanäle, Märkte und Geräte zugänglich sein. Es soll eine ein-

---

<sup>46</sup> Vgl. Reinhardt [2012], S. 5

<sup>47</sup> Vgl. Fvw Nr. 6, [2013], S. 57

<sup>48</sup> Vgl. Reinhardt [2012], S. 5

heitliche Struktur in das System gebracht werden, damit jede Information gleich erreicht werden kann. In der Tourismusbranche ist es daher von Vorteil, wenn der Nutzer im Internet nach Informationen sucht. Die Tourismusunternehmen können deshalb zentral gesteuert werden und bei einer Suche nach speziellen Produkten können Ihnen passende Treffer angezeigt werden. Für ein Unternehmen ist ein zentrales System notwendig, mit dem alle Daten über die jeweiligen Kanäle aufgefasst werden können. Unternehmen können aufgrund dessen spontaner und flexibler reagieren. Um den Kunden letztendlich für sich zu gewinnen muss sich ein Unternehmen ganz genau überlegen, auf welchem Weg er seinen Kunden ansprechen und gewinnen möchte bzw. kann. Mögliche mobile Endgeräte sind unter anderem Smartphones, Tablets, Apps etc., welche verschiedene Kunden mit verschiedenen Reiseprodukten locken.<sup>49</sup>

### 2.2.2 Travel - Apps

Die meisten ISP, die im Netz online Reisen verkaufen, verwalten Apps auf mobilen Endgeräten. In der heutigen Zeit wird viel über die Smartphones abgewickelt. So wird das Smartphone als eine Erweiterung der technischen mobilen Endgeräte gesehen. Die Apps werden als dezentrale und vernetzte Lösungen gesehen.<sup>50</sup> Den Glauben hat auch die Tourismusbranche. In dem Artikel „App in den Urlaub“ der Fvw, wird geschrieben, dass die Reisebranche mobile Endgeräte wie das Smartphone und das Tablet für ihren Vertrieb einsetzen möchten. Zusätzlich zu ihrem Verkauf ihrer Produkte, möchten sie über die Apps eine weitere Absatzplattform errichten. Online-Reisebüros die über eine App verwalten sind z.B. Anbieter wie: Weg.de, Ab-in-den-Urlaub.de, Expedia.de, ebookers.de, Check24.de. Für den Vertrieb ist es wichtig geworden, den Kunden immer und überall erreichen zu können. Das funktioniert heute besser denn je. Der Kunde kann während des gesamten Urlaubprozesses, von der Information bis hin zu der Beendigung einer Reise, begleitet werden. Aktuelle Informationen und Angebote können direkt auf sein Smartphone gelangen und da der Nutzer viel am Smartphone ist, werden die Daten direkt abgerufen. Indem ein Reisebüro über eine App verwaltet, kann die Nähe zum Kunden geschaffen werden.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. Hülser [2015], S.10 f

<sup>50</sup> Vgl. Brenner, Hermann, Stadler [2012], S. 8

<sup>51</sup> Vgl. Lanz, Münck [2015], S. 50 ff

### 3 Internet Provider - Das Online-Reiseportal

Die Voraussetzungen für den Zugriff auf Online-Daten werden von den Internet Providern ermöglicht. Durch die Internet-Provider können Blogs und Portale im Netz präsent sein. Auf Portalen können Kommentare und Beiträge verfasst werden. Viele Nutzer suchen für verschiedene Produkte den Preisvergleich. Die Preisdifferenzen können sie im Word Wide Web ganz einfach suchen. Die Provider der Reisebranche sind für solche Suchen gewappnet. Alle arbeiten an ihrem Internetauftritt. Auf ihren Seiten sollen die Urlaubsinteressierten ihre ersten Eindrücke sammeln. Sie können Reiserückmeldungen und Beurteilungen abgeben. Weitere Features die sie bieten können sind Tipps vor der Reise oder Videos und Fotos in denen sich der interessierte Urlauber erste Bilder vor der Buchung einer Reise machen kann. Jedoch hat jeder Urlauber seine eigenen Vorstellungen und Erwartungen, die er an eine gebuchte Reise stellt. Deshalb können Blogs und Portale auch für einige Nutzer in die falsche Fährte locken. Wiederum sind andere Nutzer hin und weg von den Austauschmöglichkeiten die über solche Webseiten betrieben werden.<sup>52</sup> Der Kunde soll ein Vertrauen zu einem Anbieter entwickeln, d.h. er soll der Webseite vertrauen können. Indem sich die Anbieter der Touristik mit großen Internet Providern zusammenschließen, können sie sich von der Konkurrenz abheben. Die Anbieter können so eine bessere Präsenz im Internet aufweisen.<sup>53</sup>

#### 3.1 Markentreue schaffen

Jeder Anbieter versucht sich von anderen abzuheben, in seinem Segment einzigartig zu sein, obwohl das Angebot der Produkte und Dienstleistungen ähnlich ist. Doch der Unterschied der einzelnen Portale muss zu erkennen sein. Das gesamte Paket der Angebote im Tourismussystem umfasst alle Gruppen wie den Reisemittler, die Produzenten, den Kunden, die Verbände und die Zulieferer.

Laut Freyer zählen zu den touristischen Leistungen Beherbergungsunternehmen, Beförderungsunternehmen, Reiseveranstalter, Kongresse-, Messe- und Eventveranstalter sowie Anbieter von Urlaubsaktivitäten. All diese Leistungen werden im Netz angebo-

---

<sup>52</sup> Vgl. Krane [2006], S. 1

<sup>53</sup> Vgl. Jürs [2001], S. 7

ten, jedoch sollen die Leistungen der unterschiedlichen Anbieter durch eine Markenbekanntheit als Einzelnes an den Kunden herangelangen.<sup>54</sup>

Über die Marke die sich der einzelne Provider verschafft, wird er im Netz präsent. Krane schreibt in seinem Artikel „Touristik 2.0 mach dein Ding!“, dass die Marke unverzichtbar ist und nur so als Alleinstellungsmerkmal erkannt wird. Anhand der Marke lassen sich die Anbieter differenzieren. Die Produkte sollen im Gesamtpaket einmalig sein. Das Angebot sollte stimmen und die Abwicklung sollte richtig durchgeführt werden. Zudem müssen Zusatzleistungen und einige Erweiterungen integriert werden um ein vollständiges Reisebuchungserlebnis zu erzeugen. Der Kunde sollte durch Interaktion mit einbezogen werden. Dieses erfolgt über Bewertungen und Meinungsäußerungen auf den einzelnen Webseiten. Einige Unternehmen setzen ganz allein auf ihren Stellenwert anhand der Marke und schließen daraus, dass der Kunde alleine schon zufrieden ist, weil er die Marke favorisiert. Dann ist es nämlich ganz egal, über welchen Buchungsweg die Reise verkauft wird.<sup>55</sup>

Die Marke kann sich durch einige Kriterien entwickeln. Zum einen sollte der Online Shop zeitgerecht gestaltet sein und zum anderen sollte der Shop bzw. das Portal leicht bedienbar sein. Werden diese Aspekte gewährleistet, so wird ein Vertrauen gegenüber dem Kunden. Der Kunde greift immer wieder auf denselben Anbieter zurück wenn er der Marke vertraut. Die Gestaltung der Seite sollte sich an den Kunden richten. Wird ein Reiseprodukt für die junge Generation angeboten, so sollte die Seite dementsprechend gestaltet sein. Die Markentreue des Anbieters ist ein großer Vorteil gegenüber der Konkurrenz.<sup>56</sup>

## 3.2 Kundengewinnung

In der Touristik herrscht ein großer Konkurrenzkampf. Viele der Provider im Netz bieten jedoch das ähnliche Produkt. Die Anbieter müssen ihr Produkt in den Vordergrund stellen, so dass der Kunde auf ihre Seite aufmerksam wird und seinen Urlaub über ein bestimmtes Portal buchen möchte. Einige Verkaufsförderungsmittel sollten unbedingt für die Kundenzufriedenheit sicher gestellt sein. Damit dem Kunden das Angebot auch ins Auge fällt, sollte dieses angemessen dargestellt werden. Dazu tragen Werbung und Verkaufsförderungen bei. Besonders durch die Werbung wird auf sich aufmerksam

---

<sup>54</sup> Freyer, Pompl [2008], S. 6

<sup>55</sup> Vgl. Krane [2006], S. 1

<sup>56</sup> Vgl. Ludewig [2013], S. 120

gemacht. In der Werbung kann das Produkt anhand von Bildern, Texten oder Filmen präsentiert werden. Das touristische Produkt wird immer als Dienstleistung gesehen, denn der Kunde muss erst an den jeweiligen Ort reisen, damit das Produkt seine Verwendung findet. Informationen rund um die Reise sollten auf den Seiten zur Verfügung stehen. Gibt es kein passendes Informationsmaterial kann der Interessent von den Angeboten abgeneigt sein. Die Informationen können eine Vertrauensbasis zwischen Provider und Endverbraucher herstellen, denn der Kunde erhält durch die aufgelisteten Informationen ein Versprechen für ein perfektes Angebot. Durch ständige Kommunikation zum Käufer kann das Vertrauen verstärkt werden.<sup>57</sup>

Der Kunde definiert sich als der, der die Reiseleistung bucht und durchführt. Somit ist er der Endverbraucher dieser Dienstleistungen. Er lässt sich unterteilen in den Privatreisenden und in den Geschäftsreisenden. Ganz egal welche Kundengruppe eine Reise buchen möchte, beide verfolgen gleiche Ziele. Aus der Anbieterseite wird das Angebot an die Zielgruppe angepasst. Sie unterscheiden sich nämlich durch ihre Preissensibilität, ihrer Flexibilität und Buchen zu verschiedenen Zeiten. Der Privatreisende reist aus Erholungsgründen und der Geschäftsreisende reist, da er an einem anderen Ort seiner Arbeit nachkommen muss. Zuvor muss der Kunde aber allgemein auf die Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht werden. Dabei erfolgt die Gewinnung des Kunden vorab über die Kommunikationsmedien.<sup>58</sup>

Im Allgemeinen erfolgt die Werbung für touristische Produkte über die Internet-Portale im Bereich Reise, Mobilität und Touristik. Provider-Dienste bieten zusätzlich als Informationsfluss mit passenden Einträgen zu den Themen rund um Urlaub.<sup>59</sup>

Zu den traditionellen Kommunikationsmedien gehört die persönliche Kommunikation, mit der man unmittelbar face-to-face gegenüber seinem Kunden steht. Persönlicher Kontakt kann besonders gut auf Messen oder Ausstellungen betrieben werden. Bei der fernmündliche Kommunikation steht jemand indirekt seinem Gegenüber auch persönlich zur Beratung dar. Diese Kommunikation erfolgt jedoch nicht direkt Angesicht zu Angesicht. Per Post oder Telefax erfolgt die schriftliche Kommunikation mit dem Kunden. Zu der schriftlichen Kommunikation gehört auch das Automaten-system. Dieses informiert den Kunden auch schriftlich, kann jedoch nur direkt bei der Bedienung eines Automaten ausgeführt werden. Beispielsweise möchte sich jemand ein Bahnticket am

---

<sup>57</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2006], S.4 ff

<sup>58</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 8

<sup>59</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 158



Automaten kaufen und vorab eine Reiseinformation erhalten, kann er diese am Automaten erfragen. Um eine große Masse aufmerksam auf sich zu machen sind traditionelle Massenkommunikationsmittel von Vorteil. Die traditionelle Massenkommunikation wird in Zeitungen, Radio, Fernsehen oder Kinowerbung angewandt. Der Kunde kann zudem durch Plakat- oder Fassadenwerbung aufmerksam werden.<sup>60</sup>

Als Online-Massenmedium dient das Internet. Surft der Nutzer im Netz, so wird er auf fast allen Webseiten durch Werbung auf ein Produkt aufmerksam gemacht. Es ist sozusagen gar nicht möglich, die Werbung nicht ansatzweise wahrzunehmen. Auf die quantitative Leistung folgt auch die qualitative Leistung. Die qualitative Leistung zeichnet sich durch die Interaktion aus. Dies bedeutet, dass der Nutzer auf die wahrgenommene Werbung agieren kann. Entweder nimmt er die Werbung wahr und wird zum Kauf animiert oder er lässt die Werbung ganz an sich vorbeischießen. Das Web wird als klassisches Kampagnenmedium und als responseorientiertes Dialogmedium genutzt.<sup>61</sup> Die Werbung im Netz online zu vermarkten ist kein großer Aufwand mehr. Sie kann trotz des geringen Aufwandes große Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Das alles ohne großen Geldfaktor. Eine sehr bekannte Werbemaßnahme ist die Bannerwerbung. Egal auf welcher Webseite sich der Nutzer befindet, die Bannerwerbung wird am Rand einer Webseite angezeigt. Bannerwerbung wird häufig genutzt, denn die Grundkosten für die Technik und der Erstellung sind gering.<sup>62</sup>

Eine weitere Möglichkeit Kunden zu gewinnen erfolgt über die neue Art der Vertriebsmedien, über die elektronischen Informationstechnologien.<sup>63</sup> Allgemeine Informationen sind auf den jeweiligen Webseiten vorzufinden. Möchte ein Anbieter den Kunden zielgerichtet erreichen, dann ist die einfachste Variante der E-Mail Verkehr. Hierbei wird der mögliche Kunde direkt angesprochen und kann vorab Informationen über den Anbieter sowie sein Angebot erhalten. Es gibt noch weitere internetbasierte Kommunikationswege wie z.B. IRC (Internet Relay Chat) - bei denen synchrone virtuelle Diskussionsrunden stattfinden, FTP (File Transfer Protocol) – bei denen Daten und Programme übertragen werden oder über das Web 2.0 (Corporate Blogs, User Generated Content oder Social Networking Sites) – bei denen bekannte Seiten wie Xing oder Facebook eine Rolle spielen. Die Kommunikation über den Mobilfunk (M-Commerce) erfolgt über SMS (Short Message Service), jedoch ist diese Art der Kommunikation

---

<sup>60</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S.8

<sup>61</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 159

<sup>62</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 160

<sup>63</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 12, zitiert nach Kollmann [2007], S. 10 - 19

eher eine Seltenheit und erfolgt fast nur noch über das Mobiltelefon im Sinne von WAP (Wireless Application Protocol) , mit dem auf das Internet zugegriffen werden kann. Die letzte Variante ist das interaktive Fernsehen (T-Commerce), wo das Angebot mit Hilfe der Werbung dargestellt wird. Um mit dem Anbieter in Kontakt zu treten, muss der Kunde allerdings zum Hörer oder seinen mobilen Endgeräten greifen um das Produkt zu kaufen.<sup>64</sup>

Den Kunden erreicht man besonders gut über den oben genannten Ein- und Mehrkanalvertrieb, auch Multi-Channel-Marketing genannt. Im Folgenden wird noch einmal genauer auf den Ein- und Mehrkanalvertrieb eingegangen. Der Einkanalvertrieb wird nur in dem Online-Reisevertrieb angewendet. Hierbei geht es nur um den Verkauf über die Webseiten der Veranstalter bzw. Verkäufer. Normalerweise wird der Kunde aber über den Mehrkanalvertrieb angesprochen. Bei dem Mehrkanalvertrieb werden mehrere Kommunikations- und Vertriebskanäle benutzt.<sup>65</sup> Das heißt, dass heutzutage fast jedes stationäres und traditionelles Reisebüro auch über eine Webseite verfügt, um seine Produkte durch eine Internetpräsenz anzubieten.<sup>66</sup> Durch die alleinige Nutzung von den traditionellen Vertriebswegen wie zuvor benannt und des Zuganges zum Internet verwendet mittlerweile jedes Tourismusunternehmen die Vermarktung über den Mehrkanalvertrieb. Seine Angebote können die Anbieter über ihre eigene Homepage oder über einen Fremdanbieter vermarkten. Einige überregionale Reiseveranstalter wie z.B. Tui, Thomas Cook oder die REWE-Gruppe bieten ihre Produkte sowohl über ihre eigenen Vertriebskanäle wie auch über die der Fremdanbieter wie Reisebüroketten, Franchiseunternehmen und Online-Reisebüros.<sup>67</sup> Reisemittler gehen meist über die Multi-Channel-Lösung. Der Mehrkanalvertrieb verfolgt einige Ziele. Sie wollen die Nachfrage steigern, indem sie die Nähe zum Kunden herstellen. Durch den eigenen Vertrieb können sie den Kunden stärker an sich binden. Da der Direktvertrieb den Kunden binden kann, entfallen für den Vermittler Kosten für die Verkaufsförderung. Zusätzlich kommt hinzu, dass schneller Informationen und eine größere Angebotsvielfalt den Verbraucher erreichen können. Der Verbraucher kann durch seinen IAP (Internet Access Provider), Zugang zum Internet, den Buchungsweg ganz individuell vornehmen.<sup>68</sup> Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Mehrkanalvertrieb über die verschiedenen Arten von Kommunikation über persönlicher, schriftlicher, elektronischer

---

<sup>64</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 8

<sup>65</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 12

<sup>66</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 13

<sup>67</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 12

<sup>68</sup> Vgl. Freyer, Pomol [2008], S. 13

Art und Weise erfolgt. Dabei sind im Tourismus die wichtigsten Kommunikationswege die medialen Kanäle und die institutionellen Kanäle. Die medialen Kanäle werden als Kommunikationskanäle verstanden wie z.B. über das Telefon, das Internet, das Handy, Direct-Mailing wie E-Mail und weiteren Arten verstanden. Als Vertriebskanäle werden die institutionellen Kanäle als stationäres Reisebüro, Mittler, Online-Vermittler wie Portale und E-Commerce usw. verstanden, bei denen der direkte Verkauf bzw. Verkauf durchgeführt werden kann.<sup>69</sup>

Die Ziele der Online-Reisebüros durch ihre Werbung im Netz lassen sich wie folgt definieren: Sie wollen den Kunden zu der Reisebuchung im Internet motivieren, denn der Verbraucher bucht seine Reise immer lieber über eine Buchungsplattform. Des Weiteren wollen sie sich als professioneller Online-Mittler im Netz aufstellen und erkannt werden. Um eine Reise oder andere Dienstleistungen zu verkaufen, wollen sie bei einer hohen Nachfrage möglichst viel verkaufen. Ein weiteres Ziel ist die Kundenbindung. Dabei wird versucht, dass der bereits erworbene Kunde ein bestehender Kunde bleibt. Er soll durch verschiedene Angebote zu einer erneuerten Buchung animiert werden und dem jetzigen Anbieter nicht durch einen anderen abgeworben werden. Es wird hier auf die langfristige Abverkaufs Sicherung gesetzt. Der Kunde soll erhalten bleiben. Außerdem dient dieser als weiterer Werbeträger, für den Anbieter mit dem er zufrieden seine Reisen bucht. Eine Schwierigkeit ist allerdings gegenüber den anderen Wettbewerbern der Reisebranche aufzuweisen. Das Problem liegt darin, dass fast alle Buchungsportale mit den gleichen Kommunikationsmitteln den Kunden locken. Dafür dient das Internet als eines der wichtigsten Kommunikationsmittel. Die wichtigsten Bereiche sind die Online-Werbung, das E-Mail Marketing, das Suchmaschinenmarketing und das Affiliate-Marketing. In jedem dieser Marketingstrategien erfolgt die Werbung unterschiedlich. Die Online-Reisebüros werben in der Online-Werbung auf vielen Internetseiten im Netz mit Hilfe von den zuvor genannten Werbebannern, die auf ein Angebot aufmerksam machen. Die Suchmaschinen bieten als weitere Online-Werbung, in der einfach das gewünschte Ziel, die Unterbringung, der Transfer oder weitere buchbare Produkte eingegeben werden. Die Suchmaschine filtert auf die Eingabe hin gewünschte Angebote. Viele Internet-Anbieter sind mit solchen Suchanfragen verbunden. Zeitungen und Zeitschriften, besonders Fachzeitschriften der Touristik dienen zudem als weitere Werbung.<sup>70</sup> Für viele Reisebüros ist diese Art von Werbung im Netz besonders wichtig. Ein langfristiger Erfolg für Online-Reisebüros setzt sich aus der Markenbildung der verschiedenen Kommunikations- und Vertriebswege zusammen. Eine

---

<sup>69</sup> Freyer, Pompl [2008], S. 128

<sup>70</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 190

ausgeglichene Online-Werbung für Reiseportale sollte immer im Gleichgewicht zwischen betriebswirtschaftlich notwendigen Ergebnissen und den Zielführungen. Unter den betriebswirtschaftlich notwendigen Ergebnissen versteht sich der kurzfristige und langfristige Abverkauf der Ware, welche am schnellsten über die Werbung im Internet verkauft werden. Zu den Zielführungen gehören die Motivation, Etablierung, intra- sowie intermedialer Wettbewerb.<sup>71</sup> Doch die Online-Werbung im Netz reicht nicht alleine. Die Werbung im Netz sollte sich mit allen Kommunikationsbausteinen zusammenfügen. Darunter versteht sich die klassische Werbung, E-Mail Marketing und das Suchmaschinen Marketing. Durch den Mix der Kommunikationswege wird eine Zusicherung und Vertrauen gegenüber dem Kunden aufgebaut. Der Anbieter, der also den Kunden über die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten anspricht, kann eine Markenbekanntheit schaffen und den Kunden für sich auf langfristiger Basis gewinnen.<sup>72</sup> Zusammenfassend sind die Phasen der Kundengewinnung untergliedert. Sie teilen sich auf in die Aufmerksamkeitsphase, die Buchungsabwicklung bzw. Vorreisephase, in die Reisephase und in die Nachreisephase.<sup>73</sup>

### 3.3 Kundenrezension dient als Informationsaustausch

*„Alle schauen auf Google, den Senkrechtstarter der vergangenen Jahre. Die Suchmaschine zieht die Internet-Nutzer magisch an. Inhalte rund ums Reisen zählen bei den Suchanfragen zu den Top-Themen.“<sup>74</sup>*

Beim Auffinden von verschiedenen Reiseangeboten im Internet ist die Suchmaschine ein wichtiges Element. Laut einer Google Deutschland Untersuchung im Jahr 2007 suchen die Internetnutzer acht bis neunmal am häufigsten nach Reiseinformationen. Zu der Vorbereitung einer Reise, ist die Suchmaschine wohl die häufigste Hilfeleistung die von dem Kunden genutzt wird. Die Reisevorbereitung fängt bei dem Suchen im Netz nach Informationen an. Erst nach dieser Phase geht der Kunde einen Schritt weiter und schaut sich auf den vorgeschlagenen Seiten nach Informationen um. Bei der Suchmaschinen-Nutzung werden als erstes die passenden Adressen und Provider aufgelistet.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 191

<sup>72</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 194

<sup>73</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S.129

<sup>74</sup> Krane [2006], S. 2

<sup>75</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 33

Auf vielen Portalen im Internet kann man sich über alles informieren. Die Menschen wollen sich informieren, bevor sie eine Reise buchen. Ganz egal ob sie die Reise online im Netz buchen wollen oder in einem stationärem Reisebüro. Die Informationen über das Zielgebiet, die Unterbringung etc. finden sie meist im Internet. Dabei setzen sie auf die Beurteilungen anderer.<sup>76</sup>

Der Kunde wird allerdings durch persönliche Vorlieben und Wünsche in verschiedene Kundengruppen unterteilt. Hierbei geht es z.B. um Lebensstile, die ein Mensch führt. Welche Kleidung er trägt und wie er seinen Alltag erlebt und sonstigen Merkmale die er mit sich führt. Durch die zahlreichen Kundengruppen, ist auch ein breites Informationsangebot vorhanden. Anhand solcher Merkmale lassen sich auch die verschiedenen Reisesegmente unterscheiden. Die verschiedenen Angebote werden von dem Provider an den Kunden angeglichen und sind somit in verschiedene Gruppen eingeteilt. Nach der Beendigung des Urlaubes geben viele Menschen auf verschiedenen Portalen ihre Meinungen ab. Dabei wirkt sich die jeweilige Kundengruppe auf das Reiseziel und die Bewertung aus. Der Urlauber kann erfahren, was für den Touristen am Urlaubsort alles wichtig ist.<sup>77</sup>

Für die Beurteilung einer Reise oder Unterkunft gibt es die sogenannten Hotelbewertungssysteme. Diese Systeme basieren auf einem Notensystem. Zudem können freie Texte verfasst werden um die Reise zu bewerten.<sup>78</sup> Auf den Online-Portalen können Kundenrezensionen, also die Meinungen anderer, helfen. Die angehenden Urlauber können mehr Informationen über ein gewünschtes Reiseziel erhalten. Bei Holidaycheck z.B. können Kunden auf Tipps und Empfehlungen von anderen Urlaubern zugreifen und sich von ihnen inspirieren lassen. Es erfolgt ein Informationsaustausch von den Sehenswürdigkeiten bis hin zu einem Freizeitprogramm und vielem mehr. Das Wichtigste für den Kunden ist jedoch, dass er sich auf einer Seite wohl fühlt und dementsprechend reichlich informiert wird. Er möchte betreut und beraten werden. Die Informationen über die Reisedaten sollen vertrauensvoll sein, denn der Kunde sollte dem Provider auch glauben können. Das Portal Holidaycheck hat das Vertrauen der Kunden ohne großen Aufwand gewonnen. Viele stationäre Reisebüros sowie aber auch der normal Verbraucher lassen sich von den Bewertungen anderer beeinflussen. Die Beeinflussung kann jedoch positiv wie auch negativ wirken. Durch die persönliche Meinung der Urlauber kommen selbstverständlich auch die negativen Seiten des Urlaubes

---

<sup>76</sup> Vgl. Krane [2006], S. 1

<sup>77</sup> Vgl. Krane [2006], S. 3

<sup>78</sup> Vgl. Krane [2006], S.1

zum Vorschein. Der Anbieter Holidaycheck hat auf diese Kommentare bzw. Beiträge des Nutzers keinen Zugriff. Er ganz allein entscheidet darüber, was er in das Netz schreiben möchte und was nicht. Jedoch hat der Anbieter die Möglichkeit die Beiträge herauszunehmen, wo allerdings Meinungsverschiedenheiten auftreten. Der Chef des Portals Holidaycheck Hakan Öktem meint: „Eine Community kann man nicht steuern oder man macht sie kaputt.“<sup>79</sup> Nur Bewertungen die nicht gefälscht sind, sind für einen Urlaubs-Provider sowie für den Urlauber von Bedeutung. Würde ein Anbieter die Bewertungen über seine Arbeit fälschen, dann könnte dieses nur zum eigenen Verlust des Images führen. Da das Internet alles verfolgen kann, ist das Risiko viel zu hoch, dass gefälschte Bewertungen auffliegen könnten.<sup>80</sup> Die Provider solcher Bewertungsportalen und Bewertungsblogs sollten beachten, dass es besser ist, wenn sie eine schlechte Bewertung unter ihrem Namen kommentieren und diskutieren, als dass sie gefälschte Bewertungen verfassen. Der Anbieter sollte auch mit negativen Kommentaren der Gäste umgehen können.<sup>81</sup>

Weitere persönliche Eindrücke kann der Kunde über Social Local und Mobile erfahren. Viele Menschen sind heutzutage auf Kommunikationsplattformen wie Twitter, Facebook, Google+ usw. vertreten. Hier haben sie die Freiheit sich mit anderen auszutauschen. Viele Firmen haben sich in diesen Social Media Plattformen eine Seite eingerichtet um den Kunden schneller und effizienter erreichen zu können. Durch den direkten Kontakt zum möglichen Käufer können sie sich durch Empfehlungen, egal ob positiv oder negativ, an den Kunden binden und auf sich aufmerksam machen. Ein eigenes Bild kann geschaffen werden oder aber von anderen Nutzern beeinflusst werden. Im Vordergrund steht jedoch, dass letztendlich die Entscheidung ob ihnen das Produkt gefällt oder nicht, beim Nutzer liegt. Da einigen Agenturen jedoch das nötige Know-How zur Betreuung solcher Social-Media-Strategie fehlt, lassen sie sich von Fachagenturen unter die Arme greifen. Diese helfen ihnen die Seite professionell zu leiten und können gemeinsam Konzepte für Apps entwickeln. Durch die Verwendung solcher Plattformen will ein Unternehmen ganz speziell auf sich aufmerksam machen und jeden Tag aufs Neue versuchen Kunden für sich zu gewinnen. Interessenten können selbst entscheiden, ob sie Informationen über Angebote, Neuigkeiten etc. erhalten wollen oder ob sie der Seite erst gar nicht folgen möchten.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Krane [2006], S. 36 / S. 2

<sup>80</sup> Vgl. Krane [2006], S. 3

<sup>81</sup> Vgl. Göpfert [2012], S. 17 ff

<sup>82</sup> Vgl. Krane [2006], S. 3

Der Kunde kann auf die Urlaubsportale nicht nur über den Computer oder den Laptop und Notebook erreicht werden, sondern auch über eine eigene App. Über eine App kann genauso kommuniziert und informiert werden wie über den klassischen Internetzugang. Bei den Apps haben die Kunden ebenfalls die Möglichkeit auf die Meinungen anderer zuzugreifen. Zu beachten ist, dass auch die App wie bei der Socialmedia-Plattform regelmäßig betreut und aktualisiert wird. Wenn sie nicht permanent gepflegt wird dann zeugt solch eine Strategie nicht mehr als repräsentativ und glaubwürdig.<sup>83</sup>

Ein Beispiel Portal ist Trip Advisor. Auf diesem Portal können Urlauber ihre Meinungen äußern. Zudem hat sich Trip Advisor durch eine Zusatzfunktion erweitert. Ende April 2012 entwickelten sie die Funktion Friend-of-a-friend-Funktion. Bei dieser Funktion geht es um die Empfehlungen, Meinungen und Beurteilungen von seinen eigenen Freunden. Wie oben bereits erwähnt, lässt sich ein Reiseziel oder eine bestimmte Reise genauso wie der Mensch in verschiedene Gruppen unterteilen. Da sich aber die Geschmäcker und Interessen mit Freunden überschneiden, ist die Bewertung von Freunden für viele ganz besonders wichtig. Bei Freunden können gute Tipps eingeholt werden, da zum Beispiel gerne dieselben Unternehmungen und Sehenswürdigkeiten gesehen werden wollen. Die Meinungen können sogar über Dritte empfangen werden. Bei Social Media Plattformen wie z.B. Facebook werden oft Interessen von Freunden Freunden angezeigt. Die Chance also auf eine Reise aufmerksam zu werden, oder Bewertungen zu verfolgen ist heute ganz einfach. Trip Advisor hat die Erkenntnis gemacht, dass diese Ratschläge vom Verbraucher gut angenommen werden und als persönlicher angesehen werden. Bei den Bewertungen von gesuchten touristischen Dienstleistungen und Angeboten kann der Nutzer zuerst die Beurteilungen von seinen Freunden sowie den Freunden der Freunde sehen, gefolgt von weiteren Meinungen. Trip Advisor verfügt zudem über den ganz normalen Kundeninformationsservice. Weitere solcher Portale, wo persönliche Eindrücke zum Kaufentscheid führen können sind unter anderem Check24, Holidaycheck und weitere.<sup>84</sup> Diese Websites haben alle einen Community-Charakter durch den Erfahrungsaustausch gewonnen. Im Vordergrund bei diesen Seiten steht der Austausch von Erlebten, wobei auf diesen Seiten zusätzlich eine Buchung erfolgen kann.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Göpfert [2012], S.17 ff

<sup>84</sup> Vgl. Göpfert [2012], S. 17 ff

<sup>85</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 33

Einem Hotel, Restaurant und weiteren Einrichtungen steht selbstverständlich auch die Bewertung auf solchen Webseiten zur Verfügung. D.h. nicht nur der Käufer kann seine Meinung äußern, sondern auch der Verkäufer. Wie oben bereits erwähnt, sollten die Meinungen allerdings fair sein und keine gefälschten Bewertungen sollten eingefügt sein. Für die Anbieter können Kundenrezessionen zudem eine Hilfe sein. Wenn ihnen die Zufriedenheit der Kunden wichtig ist, was normalerweise der Normalfall sein sollte, nehmen sie sich die Bewertungen zu Herzen. Nur so können die verschiedenen Anbieter an sich arbeiten und eventuelle Mängel oder vorhandene Leistungen aufzubessern. Kundenrezessionen sowie eigene Bewertungen von der Anbieterseite aus sind für beide Seiten von Bedeutung und können den Kauf des Produktes stark beeinflussen.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Göpfert [2012], S. 17 ff



## 4 Urlaub online buchen

Viele Nutzer erkundigen sich online über ihre Reiseziele. Das Internet dient zur Hilfe als Informationsmedium. Es ist schon längst keine Seltenheit, dass der Kunde seine Reise im Netz buchen möchte. Ist die Informationsphase vor der Buchung einer Reise abgeschlossen geht es über zu der tatsächlichen Buchung einer Leistung und eines Angebotes. Immer häufiger werden Buchungen für eine Reise im Internet vorgenommen. Vorab sucht der Kunde nach den touristischen Angeboten oft über die Suchmaschine.<sup>87</sup>

### 4.1 Urlaubsportale

Die Reise im Internet buchen. Viele Urlaube fangen beim Surfen im Internet an. Hier wird der Besucher einer Webseite schnell auf Angebote aufmerksam und zum Kauf gelockt. Ganze Reisen also Pauschalreisen oder Einzelleistungen wie der Flug, das Hotel, das Ferienhaus oder der Mietwagen können im Internet gebucht werden. Der Vorteil die Reise im Internet zu buchen, ist die Möglichkeit dies 24 Stunden lang durchführen zu können. Das Internet schließt seine Türen nie. Ob die Buchung im Netz tatsächlich für den Endverbraucher einfach ist, testete Stiftung Warentest. Die Stiftung testete große Reiseveranstalter wie z.B. TUI und alltours sowie Reisemittler wie z.B. Avigo und weg.de.<sup>88</sup>

Der Urlaubssuchende erobert mit eigenen Inhalten das Internet. Bei den Urlaubsportalen helfen Technologien, die die Reisen preiswert produzieren. Krane schreibt in seinem Artikel, dass der Kunde im Netz immer mehr sein eigenes Ding mit Hilfe der einfachen Nutzung der Portale durchziehen möchte. Durch das erhöhte Ergebnispotenzial bei solchen Suchen, sticht dem Kunden meist die kostengünstigste Reise ins Auge.<sup>89</sup>

Die Urlaubsportale werden von verschiedenen Online-Reisebüros betrieben. Wird dort nach Angeboten gesucht, werden häufig ähnliche Produkten gefunden. So gut wie alle Online-Reisebüros stehen zwar auf eigenem Fuß, werden jedoch von einer Fremdfirma mit dem entsprechenden Programm von Online-Buchungen ausgestattet. Die Fremd-

---

<sup>87</sup> Vgl. Der Hotelier [2007], S. 1 ff

<sup>88</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 1

<sup>89</sup> Vgl. Krane [2006] S. 1

firma ist die Firma Traveltainment aus Aachen.<sup>90</sup> Auf Traveltainment wird im späteren Teil der Arbeit noch einmal genauer eingegangen. Die Angebote werden auf die jeweiligen Online-Reisebüros zugeschnitten, denn jedes Portal verfolgt andere Ziele und bindet unterschiedliche Kundengruppen ein. Die Buchung über einen Reiseveranstalter wie TUI und alltours, unterscheidet sich deshalb von der Buchung über einen Vermittler wie weg.de oder Expedia. Bei den Reiseveranstaltern und Vermittlern müssen verschiedene Aspekte beachtet werden. Wobei der Reiseveranstalter direkt die verfügbaren Reisen anbietet, müssen bei dem anderen, also dem Vermittler die Verfügbarkeit der Angebote selbst nachgeprüft werden.<sup>91</sup>

In erster Linie sollen die Urlaubswünsche des Konsumenten erfüllt werden. Die Reise kann bei einem Reiseveranstalter oder bei einem Mittler gebucht werden. Für viele Kunden ist der Unterschied zwischen Veranstalter und Mittler nicht bekannt. Darüber sollte sich der Kunde vorab informieren. Möchte er bei einem Veranstalter buchen, so bucht er bei ihm direkt die Einzelbuchungen in einem Gesamtpaket, auch Pauschalangebot genannt. Sie fokussieren den Direktvertrieb an. Buht er allerdings bei einem Mittler, so bucht er zwar das direkte Angebot, jedoch müssen die einzelnen Leistungen meist getrennt gebucht werden und sind selten als Pauschalangebot vorhanden. Einige große Reiseportale sind Avigo.de, Lastminute.com und Expedia.de. Sie sind Veranstalter und Leistungsträger zugleich. Die Urlaubsportale werden untereinander von den einzelnen Online-Reisebüros sowie von den stationären Reisebüros als riskant angesehen. Sie können für andere starke Konkurrenz sein. Die stationären Reisebüros müssen sich zum Beispiel überlegen, ob sie zusätzlich zu ihrem stationären Auftritt auch im Netz präsent sein möchten. Das Wichtigste für ein Urlaubsportal ist es den bestmöglichen Gewinn zu erzielen und die meisten Kunden für sich zu gewinnen. Das geht nur wenn man sich von den anderen abheben kann.<sup>92</sup>

Letztendlich ist entscheidend, dass der Kunde von Anfang an ab der Vorbereitung bis zur Beendigung der Reise begleitet wird.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 2

<sup>91</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 7

<sup>92</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 189

<sup>93</sup> Vgl. Krane [2006], S. 2

### 4.1.1 Betreuung der Reiseabwicklung

Die Betreuung der Reiseabwicklung kann durch den Reisemittler oder den Reiseveranstalter erfolgen. Viele Nutzer die ihre Reise online buchen, können jedoch nicht unterscheiden ob sie bei einem Anbieter des Veranstalters oder des Vermittlers gelandet sind. Zwischen dem Veranstalter und dem Vermittler liegen große Unterschiede. Bei dem Vermittler müssen z.B. bis zu vier Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) beachtet werden, wohingegen beim Veranstalter die Zuständigkeit für solche Abkommen einfach geregelt ist. Zwar liegt ein großer Unterschied vor, doch überschneidet sich Mittler und Veranstalter hin und wieder.<sup>94</sup> Für den kompetenten Reiserechtler Ernst Führich ist die Haftungsfrage eindeutig:

*„Wenn die einzelnen Leistungen eines Reisepakets, so seine Schlussfolgerung, zu einem Gesamtpreis angeboten werden, dann liegt eine klassische Pauschalreise vor, für die der Anbieter insgesamt einstehen muss.“<sup>95</sup>*

### 4.1.2 Reisemittler

Der Reisemittler definiert sich aus dem Reisebüro, welche als stationäre oder nicht stationäre angesehen werden. Weitere Agenturen wie die der Ferienhausvermittlung, Fremdenverkehrsorganisationen mit Verkehrsvereinen, Home Agent mit mobilen Reiseverkäufern und Unternehmensdienstleister wie Travel Management Companies können als Reisemittler bezeichnet werden. Es gibt branchenfremde Mittler, die mit Hilfe von ihren bestehenden Kunden oder ihrer breiten Verkaufsflächen, ihre Reiseleistungen anbieten. Eine weitere Auffindbarkeit der Reisemittler ist über die Online-Reisebüros, die im E-Commerce wie auch im T-Commerce (TV-Sender) tätig sind. Reisemittler sind in dem Sinne von Vertrieb und Absatz tätig.<sup>96</sup> Um ein Produkt abzusetzen, benötigen die Mittler allerdings eine Verkaufslizenz, die über eine Agentur vertraglich geregelt ist.<sup>97</sup> Einige Vermittler wie Expedia oder weg.de vertreiben viele Veranstalter auf ihren Webseiten. Rund 50 Veranstalter haben sie in ihrer Produktvielfalt untergebracht. Durch die hohe Anzahl der Veranstalter weist die Seite zunächst einmal alle Reisevorschläge in den Suchanfragen auf.<sup>98</sup> Gekennzeichnet ist der Mittler

---

<sup>94</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 10

<sup>95</sup> Stiftung Warentest [2006], S. 11

<sup>96</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 10

<sup>97</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 20

<sup>98</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 2

zudem durch die unterschiedlichen aufeinandertreffenden Interessen. Dies bedeutet, dass der Mittler viele einzelne Leistungen bündelt und diese über verschiedene Veranstalter gebucht werden können.<sup>99</sup> So sagen Freyer und Pompl:

*„Ein Reisemittler ist ein Handelsbetrieb, der im Auftrag der Produzenten vorwiegend Pauschalreisen und touristische Einzelleistungen an Endverbraucher vermittelt.“<sup>100</sup>*

Der Produzent spielt in diesem Fall die Rolle des Veranstalters der die Leistungen verkauft oder der Produzent ist der Leistungsträger von einem Unternehmen wie z.B einem Beförderungsunternehmen.<sup>101</sup>

Nach dem § 651a BGB (Bürgerliches Gesetzbuch), ist der Reisemittler demnach für die Vermittlung einer Reiseleistung zuständig. Nach Abschließung der Vermittlung einer Reise schließt der Mittler einen Geschäftsbesorgnisvertrag mit dem Kunden ab. Der Mittler ist nicht für die Erbringung und Durchführung der Leistung zuständig. Der Mittler wird dann zu einem veranstaltenden Reisebüro, wenn er Pauschalreisen vermarktet sowie die entsprechende Werbung für diese Leistungen durchführt.<sup>102</sup> Die Haftung für die Richtigkeit der Beratung und die Vermittlung von problemlosen Produkten ist eines seiner Hauptaufgaben.<sup>103</sup> So sagen Freyer und Pompl, dass ein veranstaltendes Reisebüro ein Unternehmen ist, welches Reisemittler und zugleich Reiseveranstalter sein kann.

### 4.1.3 Reiseveranstalter

Betrachtet man im Vergleich zu dem Reisemittler den Reiseveranstalter, lässt sich sagen, dass der Reiseveranstalter einen Betrieb führt, der einzelne Leistungen bündelt, also als Gesamtpaket d.h. eine Pauschalreise, anbietet. Er stellt aus eigenen und fremden touristischen Leistungen ein komplett eigenes Produkt nach seinem Belieben zusammen. Das heißt, er sucht im Netz die einzelnen Produkte zusammen und ver-

---

<sup>99</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 15

<sup>100</sup> Freyer, Pompl [2008], S. 20

<sup>101</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 20

<sup>102</sup> Vgl. Köhler [2013], S. 170

<sup>103</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 20, zitiert nach Nies [2005] S. 135 – 146

kauft sie als Paket. Demnach muss der Kunde sich seine eigenen Wünsche nicht selbst zusammen bauen.<sup>104</sup>

Gerke schreibt:

*„die wirtschaftlich bedeutendsten Akteure in der Touristik sind die Reiseveranstalter.“*<sup>105</sup>

Sie sind die bedeutendsten Akteure, da sie die unterschiedlichen touristischen Reisekomponenten bei den Leistungsträgern (Hotels, Fluglinien, Mietwagenanbieter) einkaufen und diese anschließend zu einem Reiseangebot bündeln. Diese sind für den Endverbraucher frei zugänglich. Reiseveranstalter der größeren Marken wie alltours, Tui oder Thomas Cook verkaufen nur ihre eigenen Produkte und nicht die der Fremdanbieter. Doch auch sie müssen mehrere Hauptleistungen zu einer Leistung zusammenführen.<sup>106</sup>

Laut § 651a ff BGB wird ein Unternehmen dann zum Veranstalter, wenn er Pauschalreisen, also mindestens zwei Hauptleistungen bündelt und dieses Angebot als ein Produkt verkauft. Durch die Abwicklung des Verkaufes kommt der Reisevertrag zustande. Der Reiseveranstalter ist verpflichtet, eine Gesamtheit an Reiseleistungen zu verkaufen. Der Kunde ist nach dem Vertragsabschluss verpflichtet den vollen Preis für die zusammengestellte Reise zu bezahlen. Aufzufinden ist der Reiseveranstalter oft in einem stationären Reisebüro, jedoch werden auch diese immer aktiver im Bereich der Online-Buchung im Netz. Bei den Buchungen über den online Vertrieb integrieren die Reiseveranstalter - Fluglinien, Hotelketten und Reisebüros.<sup>107</sup>

Die Haupttätigkeiten des Veranstalters liegen darin, dass er den Einkauf von allen möglichen touristischen Leistungen beim Reisemittler kauft. Er stellt seine Einkäufe dann zusammen und muss während der Phase, wo sich der Kunde im Urlaub befindet, für alle Mängel aufkommen. Nach Beendigung des Urlaubes müssen Nachbereitungen mit dem Kunden durchgeführt werden. Erst nach der kompletten Abwicklung der Reisedurchführung im Ganzen ist die Funktion des Reiseveranstalters vollendet. Bucht der Kunde seine Reise über den Reiseveranstalter gibt er also die Verantwortung an den

---

<sup>104</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 21

<sup>105</sup> Gerke [2006], S.15

<sup>106</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 2

<sup>107</sup> Vgl. Köhler [2013], S. 170 ff

Reiseveranstalter ab und vertraut diesem, dass er die entsprechenden Wünsche des Kunden erfüllen kann.<sup>108</sup>

Vor der Reise ist zu beachten, dass der Reiseveranstalter den Kunden immer über Inhalte und Preise der Reise informiert. Nach der BGB-Info V, 2000 - (BGB-informationspflichten-Verordnung) im §4, §6 sowie im §8, ist der Veranstalter sogar dazu verpflichtet die Reisebedingungen genau auszuformulieren und dem Kunden eine Reisebestätigung auszuhändigen. Auf der Reisebestätigung müssen alle versprochenen Leistungen aufgelistet sein. Eine Besonderheit die beim Reiseveranstalter hinzukommt: die Reiseleistung kann mit beidseitiger Einwilligung vom Angebot abgewandelt werden.<sup>109</sup>

Abschließend zum Reiseveranstalter ist zu sagen, dass sie große Teile des wirtschaftlichen Bereiches in der Touristik abdecken und viele Leistungen über die Mittler im Netz kaufen und zu einer vollständigen Reise zusammensetzen. Nur verfügbare Reisen werden dem Gast geboten.<sup>110</sup>

Für viele Kunden wird die Buchung über den Reisemittler als bevorzugter Kauf angesehen.<sup>111</sup>

## 4.2 Durchführung einer Buchung

Bei der Angebotssuche über die Suchmaschine sollte der Kunde die passenden Suchbegriffe für sein gewünschtes Ziel eingeben und der Anbieter sollte mit den einfachsten Begriffen die besten Angebote anbieten. Durch den großen Wettbewerb in der Reisebranche muss der Kunde auf die Meinungen anderer sowie auf sein eigenes Gespür hören.<sup>112</sup> Ein Beispiel der Vermarktung eines Produktes in der die Hotelbranche ist der Verkauf der Zimmerkontingente. Viele Zimmer werden über das Internet vermarktet und angeboten. Das Ziel ist es möglichst viele Zimmer zu einem guten Preis zu verkaufen. Aber nicht nur in der Hotelbranche, sondern in der gesamten Touristikbranche heißt es: wir verkaufen zunehmend unser Angebot online. Denn über die klassischen Reservierungssysteme bucht heute kaum noch jemand. Damit die online Buchung

---

<sup>108</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 26

<sup>109</sup> Vgl. Köhler [2013], S. 720 ff

<sup>110</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006] S. 2

<sup>111</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 15

<sup>112</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 157

überhaupt erst möglich wird, brauchen viele Anbieter zuvor aber einmal die entsprechende Software um ihr Produkt über das Internet vermarkten zu können. Solche Software ist oft verknüpft mit den passenden Programmen die benötigt werden, einer Online-Buchungs-Software und Verknüpfungen zu den entsprechenden Buchungs-Plattformen und Reisebürosysteme (GDS) und weiteren notwendigen Anwendungen. Wird eine Software für den Aufbau einer solchen Aktion beauftragt, gehört es auch zu ihrer Aufgabe, die Seite ständig zu pflegen.<sup>113</sup> Der Hotelier Johann Oberhauser meint:

*„Nun können wir mit der Vermarktung über die weltweiten Buchungssysteme ein neues Gästepotenzial ansprechen und unser Haus ganz anders auslasten.“*<sup>114</sup>

Für die Durchführung einer Buchung über ein Online-Reisebüro gibt es einige grundlegende Punkte die beachtet werden müssen. Stiftung Warentest hat einige Tipps aufgelistet, damit die Buchung auch sicher erfolgt. Dazu gehören folgende Punkte. Die Zahlung erfolgt bei einer Online-Buchung meist per Überweisung oder Einzug. Hierbei muss der Kunde seine Konto- oder Kreditkarten übermitteln. Er sollte gesondert auf die Datensicherheit bei der Übergabe seiner Daten achten. Eine verschlüsselte Verbindung ist für die Übergabe eine Voraussetzung. Erkennbar ist die Verschlüsselung der sicheren Verbindung durch „https“ in der Internetadresse sowie an dem Schloss-Symbol welches unten rechts im Browser angezeigt wird. Die Daten des Anbieters sollten immer notiert werden. Somit besteht die Möglichkeit, sich bei Unklarheiten oder Problemen direkt an den Anbieter zu wenden. Alle weiteren Informationen rund um die Reise sollten abgespeichert werden. Informationen über die Reisezeit, die Flugnummer, die Buchungsnummer, das Hotel sowie der Ansprechpartner sollte der Kunde am besten mit sich führen. Besonders wichtig ist die Flug- und die Buchungsnummer, da viele Fluggesellschaften keine Tickets mehr haben, sondern nur über diese Daten den Check-In durchführen. Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Daten des Vermieters der gebuchten Unterkunft. Mit dem Vermieter sollte vorab alles vor Reiseantritt geregelt sein. Versicherungen können bei der Buchung oft als Sonderleistung dazu gekauft werden. Bei einigen Buchungen sind Versicherungen schon mit im Reisepaket enthalten. Dabei sollte genau darauf geachtet werden, welche Versicherungen einem angeboten werden und welche wirklich nützlich sein könnten. Bei Online-Buchungen muss das entsprechende Kontrollkästchen deaktiviert werden. Dadurch dass bei Onlinereisebüros die persönlichen Daten zur Buchung weitergeleitet werden, steht dem Reisebüro die Benutzung meiner Daten zur Verfügung. Da Kundendaten aber sehr wichtige

---

<sup>113</sup> Vgl. Der Hotelier [2007], S. 1 ff

<sup>114</sup> Der Hotelier [2007], S. 1 ff

Daten sind, wird in den meisten Fällen erst um eine Zustimmung der Weiterleitung angefragt. Möchte der Kunde keine nervigen Spam Nachrichten oder E-Mails erhalten, muss er auch hier das Kontrollkästchen deaktivieren.

Wird die Reise letztendlich über einen Internet-Provider gekauft, sollte für den Kunden immer eine Ansprechperson auf diesen Seiten angegeben sein. Viele Portale versprechen, dass sie rund um die Uhr erreichbar sind. Das heißt ihre Türen sind für den Konsumenten immer geöffnet. Der 24 Stunden Service soll dem Kunden versprechen, dass er sich zu jeder Zeit bei Problemen oder Fragen melden kann. Bei den Reiseportalen sind E-Mail Adressen oder Telefonnummern von Callcentern und Hotlines von den jeweiligen Anbietern aufgeführt.<sup>115</sup> Entscheidet sich der Kunde zu dem Kauf einer Reise müssen die Bezahlungsmodalitäten beschrieben werden. Sobald der Verkauf einer Reise vollzogen ist, erfolgt ein angemessener Vertragsabschluss. Auch nach der Abschließung der Reise sollte immer ein Ansprechpartner auf den Seiten zu finden sein, damit man ihn per E-Mail oder telefonisch erreichen kann.<sup>116</sup>

#### **4.2.1 Rücktritt der Reise**

Besonders wichtig sind diese Ansprechpartner, wenn sich der Kunde nach Abwicklung der Reisebuchung gegen seine Reise entscheidet. Es muss ein Storno durchgeführt werden. Ihm sollten allerdings im Vorhinein die Voraussetzungen für eine Stornierung oder Umbuchung bekannt sein. Leider ist dieses nicht kostengünstig. Für eine Stornierung muss meist eine angemessene Entschädigung gezahlt werden. So wird von Reiseexperten bei Pauschalreisen von folgenden Stornosätzen ausgegangen: bis 30 Tage vor Reisebeginn: 20 Prozent; 29. bis 22. Tag: 30 Prozent, 21. bis 15. Tag: 40 Prozent; 14. Bis 7. Tag: 50 Prozent; ab 6 Tage vor Reisebeginn: 55 Prozent und bei Nichtantritt: 75 Prozent. Die Prozentangaben sind jedoch nur Schätzungen. Der Reiseveranstalter berechnet in der Regel mehr. Wird die Reise nicht angetreten berechnen die meisten Reiseveranstalter sogar die gesamte Summe des Reisepreises. Der Kunde sollte sich vorab genau überlegen, ob es sich lohnt die Reise nicht anzutreten. Durch eine Stornierung können unzählige Unkosten auftreten. Erfolgt eine Rückzahlung von der Veranstalterseite aus, so sollte diese über das Bank- oder Kreditkartenkonto erfolgen.<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 46

<sup>116</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2006], S.4 ff

<sup>117</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 3ff



Die Gründe für eine Stornierung können ganz unterschiedlich sein. Ein Beispiel beruht auf Krankheit. In einigen Ländern ist es nicht gestattet mit Erkrankungen einzureisen. Ein weiterer Grund beruht auf finanziellen Krisen oder terroristischen Anschläge in manchen Ländern. Die Menschen haben durch die Unruhen, Angst um ihre persönliche Sicherheit vor Ort. Bei einer Umfrage gaben die Deutschen an, dass sie befürchten in den Ländern nicht mehr willkommen zu sein.<sup>118</sup>

## 4.2.2 AGB's

Jedes Online-Buchungsportal hat seine eigenen AGB's (Allgemeine Geschäftsbedingungen), wo deren Rechte und Pflichten als Klauseln aufgelistet sind. Die AGB's sollen den Kunden über die rechtlichen Vorkehrungen informieren.<sup>119</sup>

Oft kommt es aber zu Ärger aufgrund dieser Klauseln. Die AGB's sind auch bekannt als das Kleingedruckte, die von jedem Kunden vor seiner Buchung akzeptiert werden müssen. Erst dann kann die Buchung vollständig beendet werden. Einige Klauseln sind für den Normalverbraucher sehr unverständlich. Diese werden deshalb meist nur überflogen und einfach bestätigt. Darunter können Klauseln sein, die dem Nutzer möglicherweise nicht zusprechen. Stiftung Warentest testete die AGB's verschiedener Online-Anbieter und fand dabei heraus, dass viele Anbieter Lücken in ihren Klauseln haben. Der einzige Anbieter mit einwandfreien AGB's nach dem deutschen Gesetz ist der britische Anbieter ebookers. Verstöße die in solchen Klauseln auftreten können fangen z.B. schon bei der Reisebestätigung an. Nach den Klauseln von Avigo, Expedia und start soll der neue Vertrag auch dann zustande gekommen sein, wenn der Kunde nicht umgehend reagiert. Das ist unwirksam, denn dem Kunden muss eine Überlegungsfrist eingeräumt werden. Er muss über die Bedeutung seines Schweigens aufgeklärt werden. Eine weitere Unzulässigkeit folgt in der Stornopauschale. Dem Kunden ist es möglich seine gebuchte Reise nicht anzutreten. Für den Nichtantritt muss eine entsprechende Entschädigung gezahlt werden. Bei einigen Anbietern wie z.B. alltours, Tui, travel24, FTI, Thomas Cook und IST sind die Entschädigungen relativ hoch angesetzt. Diese online Anbieter haben Klauseln, in denen steht, dass sie Änderungen in ihrer Leistung vornehmen dürfen. Ist der Kunde damit nicht einverstanden, wollen manche den Rechtsweg einschlagen. Viele Anbieter schließen ihre Haftung gegenüber dem Kunden aus. Diese Klauseln sind nicht rechtswirksam. Außerdem werden Kun-

---

<sup>118</sup> Vgl. Pyka, Möntmann [2013], S. 44 ff

<sup>119</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 8

dendaten bei einer Buchung hinterlassen.<sup>120</sup> Die Kundendaten dürfen nur dann weitergegeben werden, wenn dieses auch vom Kunden bewilligt wird. Die Daten des Kunden sind sehr persönlich und sollen deshalb verantwortungsvoll behandelt werden.<sup>121</sup>

Leider wollen sich an diese Vereinbarung einige Reiseveranstalter nicht halten und reichen Kundendaten ohne Einwilligung weiter. Aus der Kundenperspektive kann des Weiteren eine Mahnpauschale erfolgen. Wird die Reisebuchung nicht zum rechtzeitigen Zeitpunkt bezahlt, muss er oft für seine Verspätung eine Mahnpauschale zahlen. Die Mahnpauschale liegt bei dem einen Veranstalter niedriger, wobei sie bei anderen höher angerechnet wird. So sagt Stiftung Warentest, dass die Obergrenze eigentlich bei ca. 2,50 Euro liegt, jedoch manche Anbieter rund 10 Euro verlangen. Daraus resultiert, dass die Kunden hier hinterzogen oder nicht fair behandelt werden. Aufgrund dessen sollte sich der Kunde die Allgemeinen Geschäfts Bedingungen immer ausdrucken, damit er jederzeit Zugriff auf diese hat um mögliche Probleme lösen zu können. Es wurden insgesamt 13 Reisefirmen von Stiftung Warentest getestet und dabei waren nur weg.de, opodo und travelchannel, deren Klauseln in den AGB's zufriedenstellend waren.<sup>122</sup>

### 4.3 Stärken & Schwächen von Online Portalen

Online-Portale weisen sowohl Stärken als auch Schwächen auf. Da sich das Internet sehr rasch entwickelt, entwickelt sich auch die Nutzung der Online-Portale rasant. Die Touristikbranche im Netz boomt. Für die einzelnen Anbieter von Urlaubsportalen ist das Netz ein harter Kampf. Reisebüros die ihre Reisen online verkaufen wollen sind nicht mehr alleine. Es herrscht ein großer Konkurrenzkampf unter den verschiedenen Portalen. Viele bieten gleiche Leistungen zu ähnlichen Preisen. Die Online-Reisebüros sind in den letzten Jahren gewachsen. Für die deutschen Online-Reisebüros stehen die Abverkäufe gut. In dem Artikel der Fw „Kurs: Innovation raus!“ wird berichtet, dass 90 Prozent aller Reisen zum größten Teil im 2013 bis 2014 sind um acht Prozent gestiegen. Der Verkauf über das Internet hat Zukunftschancen. Negativ ist es, dass sich nur 14 Prozent auf das Internet verlassen. Viele Menschen sind noch negativ oder skeptisch gegenüber dem Internet eingestimmt. Einigen fällt es schwer Vertrauen aufzubauen, denn die Angebotsvielfalt ist groß. Es ist nicht so einfach, sich auf einen An-

---

<sup>120</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 8 ff

<sup>121</sup> Vgl. Brenner, Hermann, Stadler [2012], S. 7

<sup>122</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 8 ff

bieter zu einigen. Auch in Zukunft werden immer mehr Unternehmen der Touristikbranche den Vertriebsweg des Internets anwenden. Die Konkurrenz bleibt nicht aus. Die Veranstalter erweitern ihr Angebot und starten immer größere Werbekampagnen. Durch sie können die Kunden schneller für sich gewonnen werden. Allerdings fehlt einigen Online-Reisebüros die technische Innovation. Auf vielen Webseiten von Veranstaltern wird hingegen schon die neuste Technik eingesetzt. Neue technische Entwicklungen können für den Kunden hilfreich sein, so dass seine Suche das perfekte Angebot herausfiltert. Die Anbieterseite kann schneller und effizienter auf die Wünsche der Kunden eingehen. Bei den Online-Reisebüros hingegen werden die neusten Techniken nur im Rahmen eingesetzt. Für eine effiziente Suche werden immer neue Technologien entwickelt. Eine der bedeutsamsten Unternehmen der Tourismusbranche, Traveltainment, ist stets bemüht die neusten Techniken anzuwenden. Das Unternehmen Traveltainment ist der Marktführer im Veranstalter-Vertrieb und stattet fast alle deutschen Online-Reisebüros mit seiner Technik aus. Traveltainment entwickelt seine Technik weiter aus, da sie den Online-Reisebüros den besten Zugriff auf ihre Datenbank gewährleisten wollen.<sup>123</sup> Eine genaue Beschreibung zu Traveltainment folgt in einem späteren Abschnitt.

Das Internet bietet eine mobile Reichweite. Ein wohl größter Vorteil ist die Suche nach Informationen vor der Reise. Die Reisevorbereitung fängt im Internet an. Besonders die Portale wie weg.de, ab-in-den-urlaub.de und viele weitere haben eine Zukunft.

Die Reisebüros die ihre Reise im Netz verkaufen sind zusätzlich Konkurrenz für die Portale. Sowie Veranstalter, Verkehrsträger und der Direktvertrieb von Hotels und anderen Unterkünften.<sup>124</sup> Die Webseiten der Portale sind sehr umfangreich. Eine Informationsflut herrscht auf vielen Seiten. Eine gute Seite ist, wenn möglichst alle Leistungen ausführlich beschrieben werden. Dieses kann für viele Menschen erst sehr lästig wirken, beeinflusst allerdings auch die Vertrautheit zwischen Nutzer und Anbieter. Beschreibt ein Anbieter seine Leistungen vollständig, hat er nichts zu verbergen. Das ist ein gutes Zeichen. Negativ bei so vielen Informationen ist es, dass der Kunde viel Zeit mitbringen muss wenn er sich vollständig informieren möchte. Für eine gezielte Suche hilft eine Suchmaschine, die auf einigen Webseiten vorhanden ist. Wenn jemand eine Reise bucht, dann benötigt er oft ein Gesamtpaket von Leistungen. Der Transfer, das Hotel und Leistungen vor Ort sollen meist innerhalb von einer Buchung gebündelt werden. Der Kunde muss die Angaben zu seinen gewünschten Details angeben, woraus

---

<sup>123</sup> Vgl. Rogl [2014], S. 1

<sup>124</sup> Vgl. Rogl [2014], S. 2

ihm hinterher Angebote vorgelegt werden. Dieses erscheint auf den ersten Blick ganz einfach, ist jedoch für Kunden, die sich mit der Materie nicht auskennen etwas kompliziert. Für Kenner ist diese Zusammenstellung von einzelnen Bausteinen keine Schwierigkeit. So ist es ein Vorteil für den Wiederholungstäter. Durch die Zusammenstellung der einzelnen Bausteine kann die Abwicklung einer Buchung trotzdem etwas dauern. Der Kunde sollte Zeit und Geduld mitbringen. Bei einigen Anbietern kann es vorkommen, dass aufgrund der langen Bearbeitungszeit die Buchung mittendrin abbricht. Die besten Anbieter sind Expedia und Tui. Ist der Prozess durchgeführt geht es hinüber zu der Bezahlung der Reise. Bei einer Pauschalreise muss direkt der Gesamtpreis gezahlt werden. Die Leistungen können nicht getrennt gezahlt werden. Dieses ist bei einer Pauschalreise der Normalfall. Positiv dabei ist allerdings, dass der Kunde nicht lange auf eine Reisebestätigung sowie auf seine Tickets warten muss. Oft bekommt er eine direkte Bestätigung per Mail oder am Ende der Buchung. Die Tickets werden direkt als E-Tickets ausgestellt und können ganz einfach von zu Hause aus gedruckt werden.<sup>125</sup> 16% der Nutzer die im Jahr 2007 Zugang zum Internet hatten, buchten Pauschalreisen oder Bausteinprodukte. Auch wenn dieser Vorgang nicht sehr einfach ist, wird trotzdem gebucht.<sup>126</sup> Ein Problem welches hin und wieder auftritt ist, dass viele vorgeschlagene Angebote bereits nicht mehr verfügbar sind. Sie werden auf den Portalen noch angezeigt, jedoch ist deren Gültigkeit schon längst nicht mehr aktuell. Das heißt, dass der Kunde die Aktualität der Reise selbst prüfen muss.<sup>127</sup>

Im Jahr 2012 führte Stiftung Warentest erneut einen Test durch. Wieder wurden Reiseportale getestet und miteinander verglichen. Der Test zuvor fand sechs Jahre vorher statt. Nun testeten sie neun Reiseportale. Drei von den neun Portalen schnitten gut ab. Allgemein verbringt der Nutzer viel Zeit mit dem Suchen von dem passenden Angebot.

In der Abwicklung sind große Differenzen aufgetreten. Die Buchung ist für den, der die Materie kennt, relativ einfach. Dieses Mal gewannen die Anbieter Lastminute.de, Travelscout24.de und Travelchannel.de. Auch 2012 wurden weiterhin Versicherungen gegen den Willen dazu gebucht. Das ganze passiert immer noch auf unfreiwilliger Basis der Kunden. Die Kontrollkästchen waren auch hier mit einem Häkchen versehen und wer immer noch nicht aufpasst, hat die Versicherung automatisch mit im Gepäck.

---

<sup>125</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S.10 ff

<sup>126</sup> Freyer, Pompl [2008], S. 87

<sup>127</sup> Vgl. die Welt [2012], o. S. zitiert nach Stiftung Warentest [2012], o. S.

Weitere Informationen bezüglich der Reise wurden immer noch nicht genau definiert oder fehlten gar komplett.<sup>128</sup>

Ein großer Vorteil von Urlaubsreisen im Internet ist die Preistransparenz. Schnell kann der Kunde auf einer Anbieterseite die Leistungen miteinander vergleichen. Er kann z.B. direkt sehen, welche Unterkunft für ihn in Frage kommt. Bei einem Vergleich müssen nicht nur zwei Veranstalter miteinander verglichen werden, sondern er kann beliebig viele vergleichen. Wo ist die Reise günstiger? Allerdings unterscheidet sich der Preis bei den meisten nicht. Das liegt daran, dass fast alle Portale von der Firma Traveltainment aus Aachen betreut werden. Traveltainment liefert alle Daten, die rund um die Reise benötigt werden, an die Portale.<sup>129</sup> Unterscheidet sich der Preis doch, bieten manche Anbieter die sogenannte Tiefpreisgarantie an. Das bedeutet, wenn der Kunde dasselbe Angebot mit unterschiedlichem Preis auf einer anderen Seite findet, so kann er bei einer Seite auf den niedrigeren Preis hinweisen. Schließlich kann er die Reise zu dem günstigeren Angebot buchen, denn die Anbieter zahlen die Differenz. Es gibt insgesamt drei Anbieter die diese Tiefpreisgarantie anbieten. In einem Test ergab, dass die Portale wie start, opodo, ebookers, Expedia und weg.de die günstigsten Reisen in ihrem Sortiment haben. Die teuersten Reisen haben Thomas Cook und travel24. Dazu zählen die Sieger des durchgeführten Tests von Stiftung Warentest: weg.de, opodo und travelchannel.de.<sup>130</sup>

Bezüglich der Preisangaben, werden die Kunden häufig durch günstige Preise auf ein Angebot aufmerksam. Allerdings verbergen sich hinter dem angegebenen Preis noch Zusatzpreise. Die Strategie dahinter ist, dass viele Angebote mit dem sogenannten „ab“ Preis gelockt werden. Klickt der Kunde die Leistung an um weitere Informationen zu erhalten, tauchen weitere Preise auf. Positiv wurde im Test die Bezahlung bewertet. Meistens muss die Reiseleistung per Überweisung, Bankeinzug oder Kreditkarte verlaufen. Bei den getesteten Portalen verliefen alle Bezahlungen reibungslos. Aufpassen sollte man, wenn man telefonisch Bankdaten weiter geben soll. Am besten können sie auf der Internetseite bei dem Buchungsablauf sicher und korrekt selbst eingegeben werden.<sup>131</sup> Trotzdem buchen die Nutzer am liebsten ihre Unterkunft im Netz. Gefolgt wird die Unterkunft von Flugleistungen und Eintrittskarten für Veranstaltungen.<sup>132</sup> Der

---

<sup>128</sup> Vgl. Welt [2012], o. S. zitiert nach Stiftung Warentest [2012], o. S.

<sup>129</sup> Bartels [2012], S. 1 ff

<sup>130</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S.9

<sup>131</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 9

<sup>132</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 87

Unterschied der tatsächlich zu sehen war, dass die verschiedenen Anbieter ihre Webseite ganz individuell gestalten. Die Bedingungen bezüglich der AGB's und die Verlässlichkeit des Anbieters unterscheiden sich zusätzlich.<sup>133</sup>

Wie im Text zuvor genannt, müssen vor dem Abschluss der Reisebuchung einige AGB's sowie Versicherungen zugestimmt werden. Bei manchen Seiten sind die Kontrollkästen jedoch mit einem Häkchen versehen. Die Häkchen können an Stellen sein, die dem Kunden überhaupt nicht zusprechen. Hier muss besonders aufgepasst werden. Wer nicht aufpasst, bucht vermutlich eine Versicherung die überflüssig ist. Nur durch aufmerksames Buchen können solche Dinge nicht passieren.<sup>134</sup> Einige Klauseln der AGB's kommen dem Kunden nicht entgegen. Alle getesteten Anbieter bis auf der britische Anbieter ebookers, hatten unzulässige Klauseln. Für eine absolute Kundenzufriedenheit sollten diese überarbeitet werden.

Da die gebuchten Reisen von Stiftung Warentest nicht tatsächlich durchgeführt werden sollten, wurden alle Reisen storniert. Sie schrieben den jeweiligen Anbieter an um nach der Stornierungsmöglichkeit zu fragen, da auf ihren Webseiten meist nicht genug Information diesbezüglich geschildert ist. Völlig normal, dass kaum Informationen zu einer Stornierung vorhanden sind, denn in erster Regel geht der Anbieter davon aus, dass die Reise angetreten wird. Bei allen Stornierungen traten keine größeren Probleme auf, wobei einige Angaben auf den Papieren nicht dem entsprachen was erwartet wurde. Bezüglich der Bezahlung waren kleine Unklarheiten aufgefallen, die relativ umständlich waren.<sup>135</sup>

Zusammenfassend müssen viele kleine Details auf den Portalen von den Providern aufgebessert oder sogar erst entwickelt werden. Eine Schwäche ist zudem, dass einige Urlaubsportale mehr Anschauungsmaterial wie Fotos oder Filme bieten sollten. Viele Kunden lassen sich schnell durch diese Art von Werbung zum Kauf animieren.<sup>136</sup> Zudem lässt die Beratung oft zu wünschen übrig. Viele Anbieter stehen dem Kunden selten oder gar nicht zur Verfügung. Möchte der Kunde beraten werden, muss er hartnäckig sein. Viele Anbieter versprechen einen guten Service doch immer wieder gibt es schwarze Schafe, die sich nicht an ihre Versprechen halten. Die Beratung ist oft mangelhaft.<sup>137</sup> Um sich zu informieren muss der Kunde dann selbst zum Telefon grei-

---

<sup>133</sup> Vgl. Bartels [2012], S. 1 ff

<sup>134</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 7

<sup>135</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 9

<sup>136</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 87

<sup>137</sup> Vgl. Welt [2012], o. S. zitiert nach Stiftung Warentest [2012], o. S.

fen. Dafür bieten fast alle Portale eine Hotline an. Die Callcenter bieten meistens einen 24 Stunden Service an und beantworten im Test alle Fragen. Das Online-Reisebüro weg.de ist mit Abstand das beste Portal. Bei allen getesteten Punkten schnitt dieses Portal als Sieger ab.<sup>138</sup>

Weiterhin bieten alle Buchungs-Portale ihre Reisen über einen einzigen Anbieter an. Die Buchungssoftware Traveltainment ist immer noch für die Portale zuständig.<sup>139</sup>

---

<sup>138</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 1 ff

<sup>139</sup> Vgl. Welt [2012], o. S. zitiert nach Stiftung Warentest [2012], o. S.

## 5 Die Verantwortlichen der touristischen Buchungs-Portale

Im Netz sind viele Anbieter von touristischen Portalen aufzufinden. Die wohl bekanntesten Portale sind Alltours, Avigo, ebookers, Expedia, FTI, IST / LTU Touristik, opodo, start.de, Thomas Cook, Tui interactive, Travel24 und weg.de<sup>140</sup>

Von der Information bis hin zur Buchung bieten diese Portale dem Kunden verschiedene Angebote. Er kann also auf all diesen Portalen seinen Urlaub planen und anschließend buchen. Doch wer steckt hinter diesem Buchungssystem? Gibt es jemanden, der es möglich macht die Reise von zu Hause aus zu Buchen? Wie ist dies möglich? Die Antwort darauf: ein Aachener Unternehmen ist für die Datenzulieferung der Online-Reisebüros verantwortlich.

### 5.1 Traveltainment

Traveltainment ist ein Touristikunternehmen mit Sitz in Aachen. Das Unternehmen arbeitet mit knapp 120 Onlinebüros.<sup>141</sup> Gegründet wurde das Unternehmen 1991 und beschäftigt weltweit ca. 400 Mitarbeiter und alleine in Deutschland knapp 320 Mitarbeiter. Traveltainment hat sich mit der The Amadeus Leisure Group zusammengeschlossen und ist zudem Mitbegründer von OTDS. Diese entwickelt Software-Lösungen für die Reisen die im Internet auf den Reiseportalen angeboten werden.<sup>142</sup> Alle Produkte die angeboten werden, werden über ein und dasselbe Programm von Traveltainment angeboten. Traveltainment wird als Internet-Provider von Dienstleistungen erklärt, denn die Buchungsprogramme und Daten, die auf den Portalen verwendet werden, sind von Traveltainment. Sie pflegen die Datenbanken und Buchungssysteme. Dabei sammelt das Unternehmen die verschiedenen Angebote der einzelnen Veranstalter und bündelt sie zusammen. Traveltainment sammelt täglich geschätzt bis zu dreieinhalb Milliarden Reisen. Da dieses für ein Portal viel zu viel wäre, wählen sie einige der Angebote aus und stellen sie anschließend auf ihrer Seite zur Verfügung. Die Angebote werden meist auf die verschiedenen Onlineportale zugeschnitten, so dass es zum jeweiligen Konzept passt. Somit greifen fast alle Online-Reiseportale auf ein und denselben Internet Provider, der eine einheitliche Technik betreibt. Die Buchungssysteme

---

<sup>140</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 4

<sup>141</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 2

<sup>142</sup> Vgl. Traveltainment GmbH [2015], o. S.



zeigen nach den gewünschten Angaben, das passende Reiseangebot an. Traveltainment bietet sowohl die Technik als auch die Angebote von den Reiseveranstaltern. Die Angebote auf den einzelnen Reiseportalen unterscheiden sich trotz des gleichen Softwareentwicklers, da die Angebote von Traveltainment auf die Wünsche und Reisen der einzelnen Anbieter zugeschnitten werden.<sup>143</sup>

Traveltainment ist für viele ein zuverlässiger Partner, gerade weil sie die Angebote zuschneiden. Sie arbeiten für die bekanntesten Internetportale wie z.B. weg.de, expedia.de, holidaycheck.de oder thomascook.fr. Durch eine Beratungs- und Buchungssoftware die Traveltainment besitzt, haben sie die Möglichkeit auf Milliarden Angebote aus der Reisebranche zuzugreifen. Da Traveltainment den schnellen Zugriff gewährleistet, vertrauen sich viele dem Unternehmen an. Sie werden weltweit von Portalen zur Betreuung ihrer Seite genutzt. Beispielsweise in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien, Belgien, Australien, USA und in der Schweiz sind sie vertreten. Allerdings gehört Traveltainment seit dem Jahr 2006 zu dem Unternehmen Amadeus. Einige Unternehmen schließen sich zu einer verbesserten Datenübertragung zusammen.<sup>144</sup>

Für die Datenzusammenführung verwendet Traveltainment einige Programme. Zu der Bündelung verschiedener Reisen verwendet Traveltainment das Programm tt-datamix. Dieses ist für die individuelle Zusammenstellung von Reisepaketen zuständig. Dadurch, dass Traveltainment Zugriff auf die Angebote der Reiseveranstalter hat, können komplette Reisepakete erstellt werden. Es werden z.B. Hotelleistungen und der Transfer miteinander gekoppelt, damit ein gesamtes Paket entsteht. Damit tt-datamix das passende Angebot filtern kann, müssen die eingegebenen Wünsche des Kunden beachtet werden. Nur so wird das Produkt individuell an die Kundenwünsche angeglichen. Zu einer Hotelleistung sucht Traveltainment den perfekten Flug, welche jedoch erst tatsächlich durch die Buchung bei den Kunden der Fluggesellschaft eingekauft werden. Wenn also ein Kunde eine Reise über ein Portal bucht, dann übernimmt Traveltainment den weiteren Einkauf bei den zuständigen Reiseveranstaltern. Bei der Buchung können alle Leistungen im Einzelnen oder aber auch als Ganzes gebucht werden. Diese Optionen stehen dem Kunden bei der Buchung ganz individuell zur Verfügung. Daraus resultiert dementsprechend eine Vielfalt an Reiseangeboten. Das Buchungssystem weist Aktualität auf, denn die Angebote der Veranstalter verändern sich sekundenschnell. Ist das Angebot dann individuell zusammengestellt, kann es zur

---

<sup>143</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 2

<sup>144</sup> Vgl. Traveltainment GmbH [2015], o. S.


Freigabe auf den Portalen veröffentlicht werden und das Buchen kann beginnen. Die Billig-Flüge werden dann anschließend bei einem Drittanbieter oder einem Low-Cost Anbieter als Billig-Flug gebucht. Die Linien-Flüge werden über Amadeus gebucht und dem Kunden direkt angeboten.<sup>145</sup>

**1. Suche**   **2. Reiseziel**   **3. Hotelauswahl**   **4. Reisetermin**   5. Buchung

**4. Schritt: Wählen Sie hier Ihren Reisetermin!**   Seite 1 2 3 4 5   [Zurück](#)

**Mallorca - Spanien**

Unsere Angebote für Sie:



Hotel: **Green Garden**  
 Ort: Cala Ratjada  
 Region: Mallorca  
 Land: Spanien  
 Klima zum Reisezeitpunkt: ☀️ 27°C ≈ 24°C  
 69 Hotelbewertungen der Gäste [jetzt lesen](#)  
 Weiterempfehlung **76.8%**

[Impressionen >>](#)  
[Hotelumgebung >>](#)  
[Länderinfos >>](#)

Sortiert nach ☐ Abflughafen ☐ Abreisetag ☒ Preis ☐ Dauer

Bitte klicken Sie auf "prüfen", um die Verfügbarkeit und den Gesamtpreis zu erfahren.

Abflughafen	Abreisetag	Dauer	Anbieter	Leistung	weg für p.P.**	Frei?
<a href="#">Stuttgart (D)</a>	Di. 23.09	1 Tag	<a href="#">TUI Hotelinfos</a>	AP/Ü	247,- €	<a href="#">prüfen</a> <a href="#">Weitere Flüge ?</a>
<a href="#">Köln-Bonn (D)</a>	Di. 23.09	1 Tag	<a href="#">TUI Hotelinfos</a>	AP/Ü	250,- €	<a href="#">prüfen</a> <a href="#">Weitere Flüge ?</a>
<a href="#">Köln-Bonn (D)</a>	Mo. 22.09	1 Tag	<a href="#">DEAR Hotelinfos</a>	AP/Ü	252,- €	<a href="#">prüfen</a> <a href="#">Weitere Flüge ?</a>
<a href="#">Weeze (D)</a>	Di. 23.09	1 Tag	<a href="#">urlaubstours Hotelinfos</a>	AP/Ü	253,- €	<a href="#">prüfen</a> <a href="#">Weitere Flüge ?</a>
<a href="#">Stuttgart (D)</a>	Di. 23.09	1 Tag	<a href="#">P2P Hotelinfos</a>	ST/Ü	255,- €	<a href="#">prüfen</a> <a href="#">Weitere Flüge ?</a>
<a href="#">Stuttgart (D)</a>	Di. 23.09	1 Tag	<a href="#">urlaubstours Hotelinfos</a>	AP/ÜF	255,- €	<a href="#">prüfen</a> <a href="#">Weitere Flüge ?</a>

**Service-Center**

**Wir haben Fragen offen gelassen?**  
 Unsere Reiseexperten beraten Sie auch gerne individuell:  
**Tel. 01805 - 185 555**  
 (0,14 €/Min. aus dem Festnetz, ggf. andere Preise aus dem Mobilfunknetz)

**Hilfe & Tipps - FAQ**  
 Sie haben Fragen zur Buchung oder zur Nutzung von weg.de? Hier finden Sie die Antworten! zur [Online-Hilfe](#)

**Suche ändern ?**  
 Abflughafen:   
 von: 17 Sep. 08  
 bis: 24 Sep. 08  
 Reisedauer: beliebig  
 Reisende: 2 Erwachsene  
 Kinder: (Alter bei Reiseantritt) ---  
**Neue Suche**

**Zusätzliche Suchoptionen:**  
 Preis:   
 Zimmertyp:   
 Verpflegung:   
 Sportangebot:

Abbildung 1: "Urlaubsportal durch tt-datamix erstellter Angebote"

<sup>145</sup> Vgl. Traveltainment Gmb [2015], o. S.

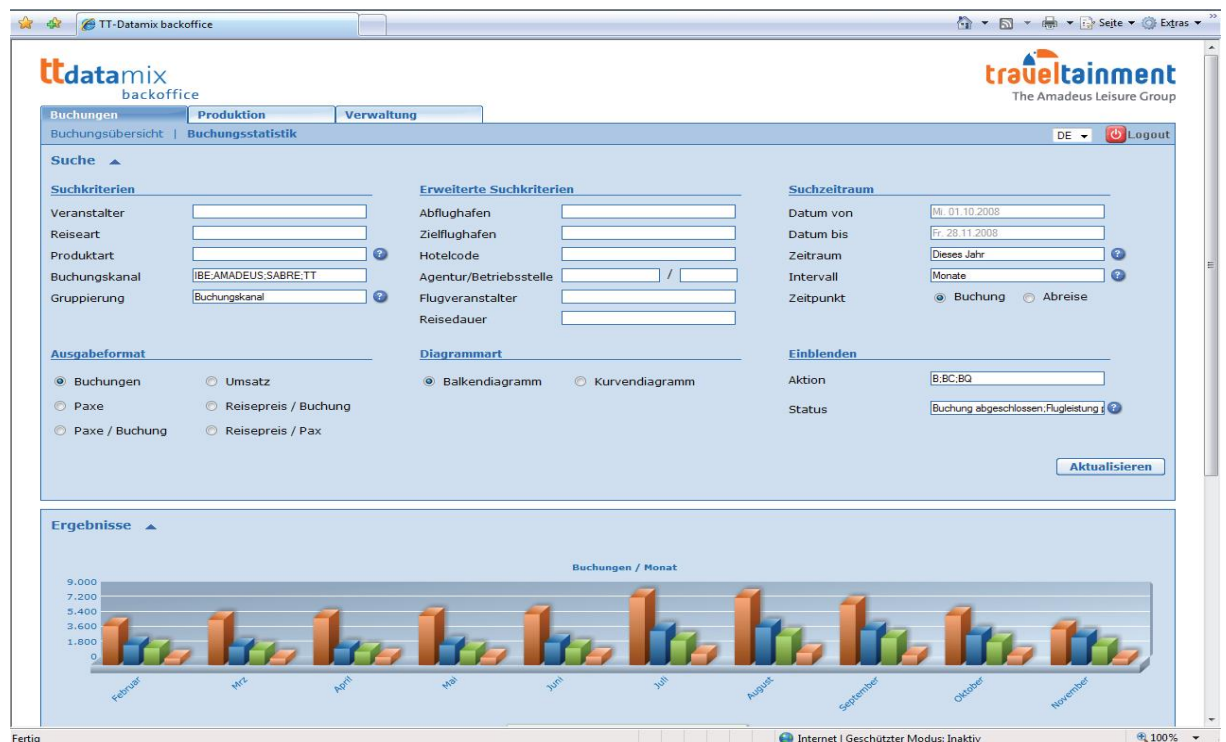


Abbildung 2: "tt-dynamix - Angebote werden zusammengestellt"

Ein weiteres Programm welches Traveltainment verwendet heißt tt-dynamix. Dieses Programm dient zu der dynamischen Paketierung. Das heißt so viel wie, dass einzelne Bausteine zu einer Pauschalreise gebündelt werden. Die Bausteine werden erst durch die tatsächliche Buchung einer einzelnen Leistung zu einem ganzheitlichen Produkt. Tt-dynamix dient zu einer sekundenschnellen Suche von angemessenen Reiseprodukten. Auf die Datenbank von Traveltainment wird zugegriffen, damit der passende Flug gefunden werden kann. Des Weiteren wird der billigste Flug mit einer anderen Leistung wie z.B. einer Unterkunft gebündelt. Die kompletten Daten bezüglich der Flugleistungen und Hotelleistungen stehen von Traveltainment zur Verfügung. Am Ende stellt die Reise zusammen. Das Unternehmen kauft bei anderen Veranstaltern ein um diese zusammenzustellen. Nebenbei hilft das Unternehmen anderen Online-Anbietern bei der Abwicklung von den Buchungen.

**tt dynamix** | **traveltainment** the amadeus leisure group

Configuration | Administration | Service | Contact | Upload data

Settings | Product | History | Payment method | Address | General Settings | Booking Order

[moemen] EN Logout

Hotel Flight

Virtual Brand: Dynamix\_UK

Supplier:

Destination:

Hotel:

Stars: 0.0 - 6.0

Reviews: 0.0 - 6.0

Attributes: City, Wellness, Direct beach access, Golf, Family

**Destination**

Code	Destination	Country	Hotels	Sup.	Dep.
ABZ	Aberdeen	United Ki ...	1	1	1
ACE	Lanzarote	Spain	123	2	6
ADB	Izmir	Turkey	36	2	1
AGA	Agadir	Morocco	27	2	1
AGP	Malaga	Spain	125	2	9
ALC	Alicante	Spain	102	2	9
AMS	Amsterdam	Netherlan ...	15	1	6
ATH	Athens	Greece	16	1	2
AUH	Abu Dhabi	United Ar ...	8	1	1
AYT	Antalya	Turkey	130	2	6
BCN	Barcelona	Spain	79	2	5
BFS	Belfast	United Ki ...	2	1	6
BGI	Bridgetown	Barbados	16	1	2
BGY	Milan	Italy	2	1	2
BHD	Belfast	United Ki ...	3	1	5
BHX	Birmingham	United Ki ...	12	1	2
BIO	Bilbao	Spain	4	1	2
BIQ	Biarritz	France	2	1	1
BJL	Banjul	Gambia	15	2	1
BJV	Bodrum	Turkey	118	2	4
BKK	Bangkok	Thailand	7	2	1
BOD	Bordeaux	France	1	1	3
BOJ	Burgas	Bulgaria	34	2	4
BRE	Bremen	Germany	2	1	3

151 Records

**Suppliers**

Sup.	Mor	Hot.	Res	St	%	£
H4U	25	2	10.000	0.00		
S2S	7	1	0.000	0.00		

0 of 2 Records marked

**Suppliers**

Hotel	Sup.	Mor	Hot.	Res	St	%	£
Atlas Al Mohade ...	Agadir	3	0	10.000	0.00		
Atlas Essaouira ...	Agadir	3	0	10.000	0.00		
Beach Albatros	Agadir	4	4.8	10.000	0.00		
Bo Hotel & Spa	Agadir	3	0	10.000	0.00		
Caribbean Villa ...	Agadir	5	4.7	10.000	0.00		
Club El Pueblo ...	Agadir	4	4.4	10.000	0.00		
Des Iles	Agadir	4	4.5	10.000	0.00		
Golden Beach	Agadir	3	3.8	10.000	0.00		
Iberostar Fount ...	Agadir	5	4.7	10.000	0.00		
Ibis Moussafir	Agadir	3	5.5	10.000	0.00		
Kenzi Europa	Agadir	3	4.3	10.000	0.00		
Le Tivoli	Agadir	3.5	3.4	10.000	0.00		
LTI Agadir Beac ...	Agadir	3	1	10.000	0.00		
Marhaba	Agadir	5	4.9	10.000	0.00		
Palais Des Rose ...	Agadir	5	4.9	10.000	0.00		
Residence Appar ...	Agadir	4	4.9	10.000	0.00		
Residence Intou ...	Agadir	4	4.8	10.000	0.00		
Residence Riha ...	Agadir	5	5	10.000	0.00		
Royal	Agadir	5	4.9	10.000	0.00		
Royal Atlas	Agadir	5	4.9	10.000	0.00		
Royal Atlas	Agadir	4	4.9	10.000	0.00		
Royal Decameron ...	Agadir	4	4.8	10.000	0.00		
Riad Mogador Al ...	Agadir	5	5	10.000	0.00		
Sofitel Agadir ...	Agadir	5	5	10.000	0.00		

0 of 27 Records marked

**Rules**

Supplier relative margin	10.000 %
Supplier fixed margin	0.00 £
Destination relative margin	%
Destination fixed margin	£
Hotel relative margin	15.000 %
Hotel fixed margin	0.00 £

Abbildung 3: "Konfigurationstool des Traveltainment-Portfolios"

In der Abbildung ist das Programm von tt-dynamix zu sehen. Es ist ein Programm, in dem die Leistungen gewählt werden können und miteinander verbunden werden. In der dynamischen Paketierung, also der Zusammenstellung von einzelnen Bausteinen, liegen einige Vorteile. Vorteile können z.B. die immer täglich aktualisierende Flug- und Hotelangebote – wobei sich tt-dynamix aus dem Traveltainment-Flug- und Hotelportfolio bedient und die Leistungen zum günstigsten Preis anbieten können. Der Veranstalter muss durch den direkten Zugriff auf die Datenbanken von Traveltainment keine eigenen Einkäufe im Bereich Hotel oder Flug tätigen. Durch die eigene Auswahl der Reisedaten gibt es immer mehr Angebote die ganz individuell gebucht werden können. Da das Traveltainmentportfolio immer die aktuellsten Angebote der Veranstalter aufweist, ist eine umfangreiche Auswahl an Leistungen geboten. Ganz egal auf was es dem Kunden ankommt, aber die gewünschten Leistungen weisen Flexibilität auf. Innerhalb des Unternehmens haben alle Zugriff auf die Datenbank. Eine schnelle Suche und ein Vergleich der Angebote werden in den Datenbanken offen gelegt. Alle Leistungen können mit klassischen Angeboten verglichen werden. So kann ein direkter Vergleich getätigt werden und das günstigste Produkt zusammengestellt werden. Das ganze kann innerhalb kürzester Zeit passieren. Zugriff haben sie auf nationalen wie auf internationalen Veranstalter. So können auch bei Reisen in weite Ferne die besten Leistungen gefunden werden. Für die Online-Reiseagenturen ist dieses System ein

großer Vorteil. Da sie das Produkt gezielt auf die Kundenwünsche abstimmen können, erreichen sie ihn am besten. Daraus resultiert eine genaue Differenzierung der verschiedenen Kunden. Eine bessere Kundenbindung kann gewährleistet werden. Höhere Margen sind ein weiterer Pluspunkt. Durch die Zusammensetzung von einem eigenen Reisepaket können höhere Margen erzielt werden.<sup>146</sup>

Das dritte System heißt tt-xtour. Dieses System hilft den Online-Reiseveranstaltern. Es hilft den Veranstaltern die Produkte abzusetzen. Die Technologien von Traveltainment unterstützen die Online-Reisebüros bei der kompletten Abwicklung. Es wird als Internet Provider von vielen Anbietern genutzt. Ihm werden alle Daten geboten. Was er daraus macht, ist seine Entscheidung. Wurde eine Reise von einem Kunden gebucht, untersucht das System tt-xtour ob alle Abläufe der Buchung rechtens erfolgten. Zudem ist es für die Zahlungsaktivitäten zuständig. Um die Reisebuchung zu bestätigen werden Tickets ausgestellt.

Die zusammenfassende Funktion von tt-xtour lässt sich wie folgt beschreiben: Bucht ein Kunde eine Reise, werden alle Schritte von tt-xtour geprüft und begleitet. Damit die Portale auch länderweit verständlich sind, müssen alle Informationen internationalisiert sein. Das heißt, jeder Mensch egal welcher Herkunft, sollte die Seite bedienen können. Die Kommunikation mit dem Kunden muss bei Fragen aufrecht gehalten werden. Für die Abwicklung einer Reise, werden genaue Regeln für die Erstellung der Reiseunterlagen angegeben. Nach dem Buchungseingang erhält der Kunde eine Bestätigung, dass die Buchung vollendet ist. Zur vollständigen Abwicklung muss die Reise vom Kunden bezahlt werden. Die Betreuung der Zahlungsmodalitäten führt tt-xtour durch. Damit der Kunde seine Reise antreten kann erhält er vor Reiseantritt seine Reisedokumente und erhält zusätzliche Informationen zu der Reise, wenn möglich. Möchte ein Kunde seine Reise nicht antreten, erfolgt eine Stornierung. Für die Stornierung müssen Rechnungen erstellt werden. Auch diese Aufgabe wickelt das System ab. Alle Vorgänge müssen dokumentiert werden. Jeder einzelne Schritt sollte zurückverfolgt werden können. Somit können Unstimmigkeiten geregelt werden. Die Berichte können in den Standardprogrammen wie Word, Excel, PDF oder PowerPoint übertragen werden. So sind sie immer zu jeder Zeit wieder aufrufbar. Um die Zahlungsmodalitäten zurückverfolgen zu können erfolgt auch hier eine angemessene Dokumentation in Form von Berichten. Weitere Berichte die von Wichtigkeit sind, ist die Auftragsannahme von neuen Buchungen die währenddessen abgewickelt werden. Berichte über die verschiedenen Reisepreise sowie Berichte über die komplette Abwicklung von Buchungen oder uner-

---

<sup>146</sup> Vgl. Traveltainment GmbH [2015], o. S.



ledigten Vorgängen. Alle Daten, die mit Zahlen und Bezahlungen in Zusammenhang stehen, sollten gesondert gelistet werden. Tt-xtour ist somit für die vollständige Abwicklung einer Reisebuchung des Kunden zuständig.

Wichtig ist für Traveltainment, dass alle miteinander arbeiten. Nur so kann die Arbeit vollständig erledigt werden. Alle drei Systeme: tt-datamix, tt-dynamix und tt-xtour sollten immer zusammen kooperieren, denn nur so kann der Kunde komplett zufrieden gestellt werden.<sup>147</sup>

## 5.2 Giata: Text- und Bildbearbeitung

Giata ist ein Unternehmen, welches 1996 in Kassel gegründet wurde. Heute sitzt das Unternehmen in Berlin Kreuzberg und beschäftigt rund 100 Mitarbeiter. Giata arbeitet mit vielen Partnern auf der ganzen Welt. Die Gesellschafter sind drei deutsche Privatpersonen sowie Sabre-Holdings aus den USA. Giata arbeitet für die Tourismusbranche und ist so gut wie für alle Reiseveranstalter und Reisevermittler verantwortlich.<sup>148</sup> Deren Kunden belaufen sich auf fast 20.000 verschiedene Anbieter wie z.B. Traveltainment, Tui, Thomas Cook, Alltours, Rewe, TripAdvisor, Expedia und viele weitere bekannte Marken. Die Webseiten und Apps von Online-Reisebüros brauchen Anschauungsmaterial für ihren E-Commerce. Da kommt Giata ins Spiel.<sup>149</sup> Das Unternehmen stellt die digitalen Bild- und Textdaten zusammen. Diese sollen das Produkt beschreiben.<sup>150</sup> Der Geschäftsführer, Remzi Zafer Aru meint:

*„Kaum einer ist besser Vernetzt in der deutschen Reisebranche. Das gilt auch für seine Hoteldatenbank. Auf die greifen nicht allein Reisebüros zu. Auch Google zapft seine Giata-Bank, Videos, Fotos und Texte von mehr als 200.000 Hotels an.“<sup>151</sup>*

Somit wird das Produkt online auf den Webseiten der Anbieter dargestellt und der Kunde kann das Produkt über die mobilen Endgeräte wahrnehmen. Für die Darstellung wird vorab vom Reiseveranstalter oder Reisevermittler die von Giata zugesendeten Text- und Bilddaten passend zugeschnitten, d.h. sie werden auf den Veranstalter ab-

---

<sup>147</sup> Vgl. Traveltainment GmbH [2015], o. S.

<sup>148</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 7

<sup>149</sup> Vgl. Giata [2015], o. S.

<sup>150</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 7

<sup>151</sup> Vgl. Fvw [2011], o. S.

gestimmt. Anschließend veröffentlicht er sie auf seiner Webseite. Positiv zu betrachten ist, dass die vorgefertigten Texte von Giata auf allen Sprachen verfasst sind. So kann mit allen Online-Reisebüros kommuniziert werden und das Produkt dementsprechend verkauft werden. Traveltainment setzt auf den Service des Unternehmens Giata.<sup>152</sup>

---

<sup>152</sup> Vgl. Giata [2015], o. S.

## 6 Reisebüro

Das Online-Reisebüro drängt sich nach vorne. Doch das klassische Reisebüro ist längst noch nicht vergessen. Weiterhin ist der Urlaubskatalog ein Klassiker, der uns auch in der Zukunft erhalten bleibt.<sup>153</sup> Mit der Beratung anhand des Kataloges kann der Endkunde über den traditionellen Absatzweg informiert werden.<sup>154</sup> Ferienzeit heißt für Millionen Menschen, dass es auch die Urlaubszeit ist. In ihren Ferien haben sie die Chance ihre gewohnte Umgebung zu verlassen und für ein paar Tage rauszukommen. Viele stehen vor der großen Frage, wie der Urlaub überhaupt aussehen soll, wo es hingehen soll, welche Unterkunft, welche Destination soll gewählt werden. Hinzu kommt die Fragen, wie man reist und vor allem welche Möglichkeit die Destination im Bereich Freizeitgestaltung bietet.

Um diese Fragen zu lösen, greift der Interessent zuvor schnell zum Internet. Das Internet ist eines der bedeutsamsten Anwendungen zur Suche von Freizeit- und Ferienaktivitäten und Planungen geworden. Auf vielen Seiten können Informationen sowie Inspirationen gesucht werden. Individual-Urlauber d.h. Urlauber die ihre Reise selbst organisieren möchten, schätzen das Internet sehr. Dort können sie sich über Reisedaten informieren sowie schnell und flexibel von überall aus Recherche betreiben. Durch den Zuwachs der Urlaubsrecherche online ist der klassische Reisekatalog aber noch längst nicht vergessen. Laut einer Studie der GIM, ist zwar aufgefallen, dass der klassische Katalog nicht mehr so oft verwendet wird wie in der Vergangenheit, jedoch für die Zukunft auch weiterhin erhalten bleibt. Eine Angewohnheit von vielen Urlaubssuchenden ist es sich über verschiedene Kanäle eines Angebots zu informieren. Zwar suchen sie online und vergleichen viele Angebote, doch greifen sie hin und wieder auf den Printkatalog zurück. Der Fachausdruck für die Suche auf verschiedenen Wegen nennt sich „Multi-Channeling“. Diese Suche spielt besonders für die Freizeit- und Tourismusindustrie eine große Rolle.<sup>155</sup>

Somit ist deutlich, dass ein Informationsmedium längst nicht mehr ausreicht. Keines der Mittel steht heute alleine, so heißt es Katalog plus Web plus Flyer plus Andere.<sup>156</sup> Der Mittler konzentriert sich heute nicht nur noch auf die Katalogwerbung. Zusätzlich kommt der Einsatz von den neuen Medien über das Internet.<sup>157</sup> Damit der Reisekatalog

---

<sup>153</sup> Vgl. Gaber [ 2013], S. 3

<sup>154</sup> Vgl. Gerke [2006] S. 52

<sup>155</sup> Vgl. Gaber [ 2013], S. 3ff

<sup>156</sup> Vgl. Gaber [ 2013], S. 4

<sup>157</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 52



aber mithalten kann, muss er ganz genau auf die Kundenwünsche eingehen um somit am Ball zu bleiben. Der Katalog kann durch einige Merkmale den Kunden auf sich aufmerksam machen bzw. beibehalten. Merkmale sind z.B. Komplexitätsreduktion – im Katalog erhält man überschaubare Angaben und Informationen zu dem Angebot. Ein weiteres Merkmal ist die Multi-Sensorik – der Mensch nimmt durch die Virtualisierung das Produkt ganz anders wahr. Im Reisebüro erhält man Unterstützung. Bei komplexen Reiseangeboten, kann dem Kunden also unter die Arme gegriffen werden und ihm wird zur Tat und Rat bei Seite gestanden. Das letzte Merkmal heißt Convenience – hierbei handelt es sich um die bequeme Abwicklung der Buchung.<sup>158</sup>

Die Hauptaufgabe von einem Reisebüro ist die Zusammenbringung von dem Produzenten und dem Kunden. Das Produkt soll an den Kunden gebracht werden. Aufgrund dessen entstehen etliche Verbindungen zwischen dem Reisebüro mit Kunden sowie mit dem Reisemittler.<sup>159</sup> Die wichtigste Aufgabe für das stationäre Reisebüro ist die Verknüpfung zwischen ihnen. Das Reisebüro dient dementsprechend persönlicher Ansprechpartner. Da die stationären Reisebüros meistens gut zu erreichen sind, kann der Endverbraucher mit dem Reisebüro im unmittelbaren Kontakt zueinander stehen.<sup>160</sup>

Bei dem Verkauf von Leistungen erhofft sich der Reisebüro Angestellte einen guten Absatz. Für einen guten Verkauf, hat der Kunde eine bestimmte Erwartungshaltung. Er erhofft sich im Reisebüro meist eine gute Beratung und Betreuung, damit er rund um den Urlaub ausreichend informiert wird. Aus der umfangreichen Beratung folgt auch eine gute Kundenzufriedenheit. Fühlt sich der Kunde wohl, ist er gerne bereit weiterhin seine Reise über das Reisebüro zu buchen.<sup>161</sup>

Das Reisebüro ist für viele als eine der Verkaufsstellen von Reisen oder touristischen Leistungen bekannt. Bei einem Reisebüro ist die direkte Verbindung und Erreichbarkeit durch die Stadtnähe von Vorteil. So ist der Kunde immer in der Lage zu den Öffnungszeiten das Reisebüro zu betreten. Gerke behauptet:

---

<sup>158</sup> Vgl. Gaber [2013], S. 4

<sup>159</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 14

<sup>160</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 16

<sup>161</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 14

*„Stationäre Reisebüros punkten mit der persönlich-menschlichen Beratung beim Kunden“.*<sup>162</sup>

Der Kunde steht in einem direkten Kontakt zu dem Verkäufer und er kann sich bei Fragen oder Unklarheiten an den Verkäufer wenden. Viele Kunden, die ihre Reise über das stationäre Reisebüro buchen und zufrieden mit den gebotenen Leistungen sind, buchen gerne erneut in dem Reisebüro. Für das Reisebüro ist nach der Kundenbindung besonders wichtig, den Kunden zu erhalten. Alle gewonnenen Kunden könnten Kunden für die Zukunft sein und somit zur Stammkundschaft werden. So kann die Reise immer ganz individuell auf den Kunden abgestimmt werden, denn eine langjährige Beziehung erweitert von der Verkäufer Seite die Kundenwünsche.<sup>163</sup> Gerke beschreibt, dass das Reisebüro weiterhin bestehen bleibt. Zwar hat das Internet an dem Abverkauf von Online-Portalen zugenommen, doch wird das Reisebüro immer ein wichtiger Bestandteil in der Tourismusbranche bleiben. Trotz der großen Konkurrenz durch die Vielzahl an Online-Reisebüros, muss das stationäre Reisebüro auf sein Marketing setzen. Sie sollten dem Kunden bewusst machen, dass sie im Reisebüro den Service geboten bekommen, den sie auf den Portalen nicht bekommen können.<sup>164</sup> Denn was zählt, ist die persönliche Beratung die der Kunde im Reisebüro bekommt. Nur so kann sich das Reisebüro gegen die Wettbewerber im Netz stellen.<sup>165</sup>

## 6.1 Stärken & Schwächen von Reisebüros

Der Kunde bucht in einem Reisebüro, da er sich dort einige Vorteile verspricht. Er erhofft sich z.B. dass ein Reisebüro bessere Kontakte zu einigen Reiseveranstaltern hat und somit günstiger an einige Produkte kommen kann. Außerdem legt der Kunde seine Verantwortung ab. Die Angst bei einer Buchung einen Fehler machen zu können ist bei vielen groß. Die Reisevorbereitung wird mit Hilfe der Dienstleistung im Reisebüro vereinfacht. Durch das Reisebüro kann die Entscheidung für ein Angebot vom Anbieter abgenommen werden. Er kann durch eigene Erfahrung oder die der anderen Nutzer Gebrauch machen und den Kunden durch Empfehlungen zu einer Entscheidung verhelfen. Entscheidet sich der Kunde für ein Produkt, übernimmt das Reisebüro den Vorgang der Buchung. Durch die GDS (Globale Distributionssysteme) greift das Reisebüro auf die Produkte und kann auf deren Aktualität geprüft werden. Da das Reisebüro mit

---

<sup>162</sup> Gerke [2006], S. 47

<sup>163</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 15

<sup>164</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 16

<sup>165</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 186

vielen Anbietern zusammenarbeitet, kann das Produkt aus einer Auswahl von vielen Angeboten, genau auf die Kundenwünsche zugeschnitten werden. Dadurch dass dem Kunden viele Entscheidungen abgenommen werden, ist die Wahrscheinlichkeit groß, eine günstige und gute Reise herauszufiltern. Das ausgebildete Personal informiert den Kunden über all die Möglichkeiten die ihm zur Verfügung stehen. Würde der Kunde zu der Selbstbuchung greifen, hätte er mit höchster Wahrscheinlichkeit eine nicht gleichwertige Reise vorliegen. Das Problem ist nämlich, dass der Kunde die Reiseveranstalter oft nicht kennt oder nur auf eine geringe Anzahl von Veranstaltern zugreifen kann. Zudem kommt im Internet die Überflutung von Angeboten hinzu. Ein weiterer Vorteil ist die direkte Erledigung der Buchungsformalitäten. Alle Zahlungen der gebuchten Leistungen werden von dem Reisebüro abgewickelt, so dass der Kunde den Gesamtpreis direkt im Reisebüro bezahlen muss. Alle weiteren Informationen über die Reiseinformationen erhält der Kunde direkt vor Ort im Büro. Bei Problemen oder anderen Vorkommnissen steht immer eine Beratung zur Verfügung. Im Reisebüro können aber auch negative Aspekte auftreten. Der Mitarbeiter im Reisebüro könnte eine Reise aufgrund von eigenen Interessen vermarkten.<sup>166</sup> Außerdem bekommt das Reisebüro für den Verkauf einiger Produkte eine Provision. Die Provision erhält das Reisebüro von dem Veranstalter, wo die Leistung gebucht wurde.<sup>167</sup> Das Büro könnte somit auf Hinsicht der Gewinnung einer Provision die Reise verkaufen. Problematisch dabei ist, dass die Kundenwünsche nicht mehr im Vordergrund stehen.<sup>168</sup>

## 6.2 Klassisches Reisebüro vs. Online-Reisebüro

Ein Reisebüro kann stationär oder nicht stationär auftreten. Ein stationäres Reisebüro ist für viele Menschen - das Reisebüro um die Ecke. Darunter versteht sich das klassische Reisebüro, welches sich auf der Einkaufsstraße befindet. Ein nicht stationäres Reisebüro wird über das Internet online vertrieben. Online-Reisebüros sind also Unternehmen, die touristische Einzelleistungen oder gebündelte Leistungen im Netz zum Verkauf anbieten. Über das Internet wird Kontakt zu dem Kunden aufgebaut. Ganz egal über welches Reisebüro der Urlaub gebucht wird, die Auswahl an einem breiten Angebot ist bei beiden vorhanden. Dazu zählen u.a. Pauschalreisen, Flüge, Unterkünfte

---

<sup>166</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 15 ff

<sup>167</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 16

<sup>168</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 15 ff

te und Mietwagen. Auch Zusatzleistungen können bei beiden Arten dazu gebucht werden. Beide bieten eigene Leistungen sowie externe Leistungen an.<sup>169</sup>

Das Verkaufsziel von stationären sowie von nicht stationären Reisebüros sind also die touristischen Leistungen. Hat der Mensch Urlaub, dann möchte er Reisen. Durch ein Reisebüro soll die Lust auf einen Urlaub erst entstehen. Denn im Reisebüro oder bei einem Online-Reisebüro kann der Urlaub gebucht werden. Der Urlauber hat allerdings seine Ansprüche die er an eine Reise stellt. Zum Beispiel möchten die meisten Menschen immer lieber zu günstigen Konditionen verreisen. Durch viele Angebote, besonders der Angebote im Internet, werden die Kunden auf preiswerte Urlaubsziele hingewiesen. Immer mehr Veranstalter oder Dienstleister der Tourismusbranche wollen ihr Produkt zu einem Billig-Preis anbieten. So erreichen sie den Kunden.<sup>170</sup>

Heute wird fast jedes stationäre Reisebüro auch online vertrieben. Viele Leistungen die im klassischen Reisebüro erworben werden können, sind über vielzählige Veranstalter im Netz zu kaufen.<sup>171</sup> Für das klassische Reisebüro heißt es also: dran bleiben! Die Anforderungen an das Reisebüro steigen durch den großen Konkurrenzkampf. Sie sollten nach vorne blicken und das Internet mit einbeziehen. Durch die Integration mit anderen Unternehmen können sie ihre Produkte weiterhin absetzen.<sup>172</sup> So heißt es schon im Jahr 2006 laut Stiftung Warentest, dass zwar die Online-Portale wachsen, jedoch das Reisebüro weiterhin eine Überlebenschance hat. Wer allerdings nicht mithalten kann, muss sich um seine Existenz Gedanken machen. Denn wer im Internet seine Reise buchen möchte, der kann diese 24 Stunden online machen - ganz egal zu welcher Uhrzeit.<sup>173</sup>

---

<sup>169</sup> Vgl. Freyer, Gerke [2008], S. 21 ff

<sup>170</sup> Vgl. Gerke [2006], S. 185

<sup>171</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 22

<sup>172</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 31 ff

<sup>173</sup> Vgl. Stiftung Warentest [2006], S. 6

## 7 Zukunftstrends

Der Online-Vertriebsweg im Bereich der touristischen Dienstleistungen wird in der Zukunft weiter wachsen. Das folgt daraus, dass die Angebote immer vielfältiger und kostengünstiger werden. Immer mehr für wenig Geld. Das ist das Denken vieler Kunden.<sup>174</sup> Auch die Allgemeine Hotel- und Gastronomie Zeitung meint, dass das Buchungsverhalten im Netz zunimmt. Es wird geschätzt, dass die Reiseplanungen und Urlaubsbuchungen immer mehr durch das Internet sowie die mobilen Endgeräte beeinflusst werden. Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) führt alle paar Jahre Studien durch.<sup>175</sup> Die Studie stellt folgende Diagnose:

*„Zudem soll sich die Zahl der Menschen, die ihren Urlaub online buchen, in den kommenden zehn Jahren von derzeit 27 Prozent auf 54 Prozent der Bevölkerung verdoppeln. Bereits 2002 könnte mehr als jede zweite Urlaubsreise im Netz gebucht werden.“<sup>176</sup>*

Zusätzlich bestätigt die Studie der FUR auch die Studie des Verbands Internet Reisevertrieb e.V. (VIR). Die Ergebnisse lauten auch hier, dass der Online-Vertrieb weiter wächst. Dazu trägt definitiv das Internet bei, denn die Nutzung der Online-Aktivitäten ist für den Menschen eine Selbstverständlichkeit. Jede Alterskategorie greift auf die mobilen Endgeräte zurück. So sagt der VIR-Vorstand, dass das Nutzen des Netzes im Bereich der Reisebuchung zunimmt, obwohl die Anzahl der durchgeführten Reisen dabei gleich bleibt.<sup>177</sup>

Um in der Zukunft mithalten zu können, müssen sich die Online-Buchungsportale jedoch noch weiterentwickeln. Einige Bereiche sind noch nicht ganz ausgereift. Zum Beispiel könnten sie wie das stationäre Reisebüro einen besseren Beratungsservice anbieten.<sup>178</sup>

---

<sup>174</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 34

<sup>175</sup> Vgl. Diez [2015], S. 5

<sup>176</sup> Diez [2015], S. 5

<sup>177</sup> Vgl. Diez [2015], S. 5

<sup>178</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 34

## 8 Fazit

Freyer und Pompl schreiben in ihrem Buch Reisebüro-Management:

*„Zudem haben die günstige Verfügbarkeit und zunehmende Anzahl an Internetanschlüssen, Benutzerfreundlichkeit und die dadurch steigende Akzeptanz auf Seiten der Nutzer sowie die kostengünstige Einrichtung von Websites und der einfache Betrieb von standardisierter Angebotssoftware dazu geführt, dass inzwischen nahezu jedes stationäre Reisebüro auch seinen eigenen Internetauftritt hat.“<sup>179</sup>*

Fest steht, der Reisevertrieb wandelt sich stetig. Besonders gut ist der Vertrieb über die Online-Portale. Sie haben im Laufe der Zeit an Wichtigkeit gewonnen und sind heute kaum noch wegzudenken.<sup>180</sup> Wer dazu gehören will, braucht einen Internetanschluss. Dazu braucht er definitiv einen Internet Provider, der ihm dieses ermöglicht. Des Weiteren sind die Internet Service Provider, die aber auch nur Provider genannt werden, für die Darstellung von Dienstleistungen im Netz zuständig. Durch diese neue Art der Darstellungsform von Produkten und Dienstleistungen, ist das stationäre Reisebüro im Gegensatz zu dem Online-Reisebüro in den Hintergrund gerückt. Gründe dafür ist die alltägliche Nutzung mobiler Endgeräte. Der Mensch wird immer mobiler und ist zu jeder Zeit erreichbar. Aufgrund dessen, kann er auf die Angebote im Netz immer reagieren. Er kann Informationen erhalten, sich mit anderen austauschen und selbst im Netz aktiv werden. Über die verschiedenen Kommunikationskanäle kann sich ein passendes Angebot für den Kunden erschließen. Im Internet werden die Angebote durch die Werbung veranschaulicht. Allerdings kann sich der Kunde selbstständig über bestimmte Angebote informieren. Das geht ganz einfach. Besonders beliebt sind Suchmaschinen. Sie sind einfach bedienbar, in dem das gewünschte Suchergebnis einfach eingetragen wird und anschließend herausgefiltert wird. Anschließend wird eine Suchmaschinenliste aufgeführt. Aus der Anbietersicht ist es von Vorteil, in dieser Liste aufzutauchen. Dazu sollte der Dienstleister, der eine Ware im Internet verkaufen möchte mit einem der großen Internet Provider verknüpft sein. Denn dieser hilft zur Aufbereitung und Bearbeitung zu einer eigenen Webseite, mit der sich ein Unternehmen im Netz darstellen kann. Traveltainment ist wie oben aufgeführt z.B. eines der bekanntesten Unternehmen, die zu der Erstellung von Webseiten beitragen. Traveltainment arbeitet für die Tourismusbranche und entwickelt die unterschiedlichsten Angebote für die verschiedensten Online-Reisebüros. Dabei kauft Traveltainment selbst

---

<sup>179</sup> Freyer, Pompl [2008], S. 3

<sup>180</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 3

unzähligen Reiseveranstaltern die gewünschten Dienstleistungen ein und stellt diese anschließend einem Reisemittler zur Verfügung. Da Traveltainment arbeitet u.a mit weg.de, Expedia, ab-in-den-urlaub.de und vielen weiteren zusammen. Aus ihren Datenbanken stellt Traveltainment dann eine einzelne Reiseleistung oder aber auch eine Bündelung, die Pauschalreise, zusammen. Für die Bildbearbeitung und Textverarbeitung auf den Online-Reisebüros ist das Unternehmen Giata zuständig. Durch das Unternehmen wird der Urlaub erst anschaulich gemacht. Bilder werden zur Verfügung gestellt und die Texte sind in vielen Sprachen zu lesen.

Online-Reisebüros sowie aber auch die stationären Reisebüros, die über den klassischen Vertrieb ihrer Reisen verkaufen, sollten sich überlegen wie sie im Internet auftreten wollen. Zum einen haben sie die Möglichkeit über ihren hauseigenen Server selbst eine Webseite bezüglich ihrer Angebote zu erstellen oder aber auch die Verwendung und Betreuung eines Providers wie z.B. Traveltainment in Anspruch zu nehmen. Dabei werden dann Preise, Produkte und Leistungsmerkmale als Webhosting-Service angeboten. Bei der Einrichtung eines solchen Providers wie Traveltainment fallen allerdings einmalige Gebühren für die Einrichtung und Kosten für den Datentransfer sowie die Gebühr für die Bearbeitung von Reiseprodukten.<sup>181</sup>

Auf die Tourismusbranche bezogen, gibt es unzählige Urlaubsportale, auf denen die Reiseprodukte und Dienstleistungen von dem Kunden gebucht werden können. Über diese kann der Urlaub nicht nur gebucht werden, sondern vorab können Informationen, Preisvergleiche sowie der Austausch über Erfahrungen und Erlebnisse gesammelt werden. Der Austausch mit anderen Urlaubsinteressierten ist über verschiedene Kommunikationskanäle möglich. Auf den Urlaubs-Portalen gibt es die sogenannten Blogs auf denen die Urlauber die Chance haben sich über die Angebote und durchgeführten Reisen auszutauschen und diese zu bewerten. Das kann den Kunden in seiner Kaufentscheidung beeinflussen. Das heißt, dass der Kunde von der Anbieterseite und auch von den Erfahrungen von anderen über das Multi-Channel-Marketing, auch Mehrkanalvertrieb genannt, umworben wird. Wird eine Reise bei einem stationären Reisebüro gebucht, handelt es sich nur um den Einkanahlvertrieb. Allerdings ist fast jedes stationäre Reisebüro auch im Netz vertreten, so dass der Kunde immer über den Mehrkanalvertrieb angesprochen wird. Dabei werden im Tourismus besonders die medialen Kanäle – das Smartphone, das Tablet, das Internet etc. und die institutionellen Kanäle – Reisebüro, Mittler, Online-Mittler, Portale etc. beansprucht. Liegt die Entscheidung zum Kauf einer Reise nieder, ist die Betreuung des Reisemittlers oder des Reiseveran-

---

<sup>181</sup> Vgl. Fvw [2001], S. 58

stalters von großer Bedeutung. Je nachdem, wer für die Reiseabwicklung zuständig ist, ist auch für den Kunden zuständig. Der Reiseveranstalter ist demnach der, der die Produkte oft als einzelne Leistung zur Verfügung stellt. Hingegen ist der Reisemittler, der die Reiseleistungen bei dem Veranstalter einkauft, anschließend zu einem Gesamtpaket bündelt und letztendlich die Übermittlung und den Verkauf mit dem Kunden abwickelt. Zu der Durchführung der Online-Buchung sind jedoch von der Käuferseite einige wichtige Dinge zu beachten. Die AGB's sollten berücksichtigt werden und die Klauseln sollten verstanden werden. In diesem Bereich tauchen allerdings bei vielen Online-Portalen Probleme auf. Ein weiteres Defizit ist in der Durchführung eines Stornos der Reisebuchung. Viele Anbieter haben veränderte Klauseln oder halten sich nicht an ihre Vereinbarungen. Für den Kunden scheint das in erster Linie leicht zu regeln sein, da auf allen Online-Portalen ein 24 Stunden Service geboten wird. Allerdings sind einige Hotlines und Callcenter nur schwer zu erreichen oder bieten nicht den vollen Beratungsservice an, der ihnen zuvor zugesagt wurde. Demnach haben die Kunden keinen direkten Ansprechpartner, der sich um ihre Probleme und Fragen kümmern kann. Zwar stehen auf den Webseiten und in deren Blogs Informationen zur Verfügung, jedoch reicht diese Art von Beratung einfach nicht aus. Ein stationäres Reisebüro bietet im Vergleich zu dem Online-Reiseportal keinen 24 Stunden Service, jedoch ist eine direkte Beratung für den Kunden immer gegeben. Der Kunde kann dort besser betreut werden und durch die Kundennähe kann besser auf die Kundenwünsche eingegangen werden.

Allerdings ist der Auftritt im Internet durch die technischen Fortschritte, die bereits vorhanden sind, ein Muss. Durch die Mobilität und ständige Erreichbarkeit mit Hilfe von Internet Providern, kann der Kunde schneller erreicht werden. Deshalb ist es für die stationären Reisebüros wichtig den Anschluss zu halten. Sie sollen versuchen mit einem Internet Provider den Zutritt zum Internet zu bekommen um mit den großen Online-Portalen mithalten zu können. Durch die Internet Provider ist der Mensch nämlich stets aktuell informiert und immer auf dem neusten Stand. Bevor sie eine Reise im Reisebüro buchen wollen, sammeln sie Informationen über das Internet. Der Kunde ist also, bevor er das Reisebüro betritt, bestens informiert.<sup>182</sup> Das heißt für die Reisebüros, dass die Erwartungshaltung an den Reisebüro Mitarbeiter hoch sind. Denn er selbst, kennt sich durch die Vorrecherche schon etwas mit der Materie aus, wobei der Besuch im Reisebüro schon ein Teil des Reiseerlebnisses darbieten kann.<sup>183</sup>

---

<sup>182</sup> Vgl. Münck, Rogl [2006], S. 42

<sup>183</sup> Vgl. Freyer, Pompl [2008], S. 34



---

Daraufhin lässt sich schließen, dass der Weg der Online-Buchung durch die immer wachsende Technik zunimmt, jedoch auch das stationäre Reisebüro weiterhin Überlebenschancen hat. Der klassische Vertrieb über das stationäre Reisebüro darf nicht vergessen werden. Beide Seiten bringen ihre Vor- und Nachteile mit sich und oftmals stehen sie dabei in Wechselwirkung. Es lässt sich zu den technischen Möglichkeiten der Wahrnehmung schließen, dass sich in der heutigen Zeit kaum einer ein Leben ohne mobile Endgeräte wie Handy, Tablet und Laptop vorstellen kann. Sie dienen dem beruflichen sowie dem privaten Leben, was auch in Zukunft weiter von Bedeutung sein wird. Jedoch ist nicht nur der technische Fortschritt für die Internet Provider verantwortlich, sondern in erster Linie der Mensch, indem er das Internet zu dem macht, was es heute ist.

## Literaturverzeichnis

Bannour, P. [2014]

Tragende Rolle bei Kaufentscheidung, A3-Gast Nr.01-02, verfügbar unter:  
[https://www.wisonet.de:443/document/AAA\\_\\_0653071065083084095201402%20061513580047](https://www.wisonet.de:443/document/AAA__0653071065083084095201402%20061513580047) (17.05.2015)

Bartels, T. [2012]

Online-Buchungen im Test: nur drei Portale schneiden gut ab, die Welt, verfügbar unter: <http://www.welt.de/110245388> (26.04.2015)

Brenner, W., Hermann, A., Stadler, R. [2012]

Erfolg im digitalen Zeitalter, FAZ-Institut für Management Frankfurt am Main, 2012.

Der Hotelier [2007]

Mit Online-Buchungen weltweit punkten, AHZ, verfügbar unter:  
[https://www.wisonet.de:443/document/AHGZ\\_\\_070728558%7CAHGA\\_\\_070728558](https://www.wisonet.de:443/document/AHGZ__070728558%7CAHGA__070728558) (16.04.2015)

Diez, I. [2015]

Jeder Vierte bucht online, AHGZ Nr. 8, verfügbar unter: [https://www.wisonet.de:443/document/AHGZ\\_\\_20150221302921%7CAHGA\\_\\_20150221302921](https://www.wisonet.de:443/document/AHGZ__20150221302921%7CAHGA__20150221302921)

Freyer, W., Pompl, W. [2008]

Reisebüro-Management: Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus, 2. Auflage, Oldenburg Verlag, verfügbar unter:  
<https://books.google.de/books?id=EnLoBQAAQBAJ&pg=PA128&dq=online+marketing+reiseb%C3%BCros&hl=de&sa=X&ei=7JJ1VcuPBMyosgG8-YOIDg&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=online%20marketing%20reiseb%C3%BCros&f=false> (03.04.2015)

Fvw [2001]

Der Markt der Webhosting-Anbieter eine Übersicht – Wo steht der Server und was kostet er?, Fvw Nr. 23, verfügbar unter: [https://www.wiso-net.de:443/document/FVW\\_\\_090125025](https://www.wiso-net.de:443/document/FVW__090125025) (05.05.2015)

Fvw [2011]

So verändert die TECHNIK die Touristik, ZEHN FRAGEN, ZEHN THESEN, ZEHN TYPEN, Fvw Nr. 9, verfügbar unter:  
[https://www.wiso-net.de:443/document/FVW\\_\\_041129022](https://www.wiso-net.de:443/document/FVW__041129022) (05.05.2015)

Gaber, R. [2013]

Immer Mobil, Reise-, Tourismus-, und Mobilitätsforschung, planung & analyse Nr. 3, verfügbar unter:  
[https://www.wisonet.de:443/document/PUA\\_\\_2013060694271](https://www.wisonet.de:443/document/PUA__2013060694271) (18.04.2015)

Gerke, T. [2006]

Tourismuswerbung, Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen, Landsberg am Lech 2006

Giata [2015]

Giata your global partner for content, verfügbar unter:  
<http://www.giata.com/de/unternehmen/portrait/> (15.05.2015)

Göpfert, Y. [2012]

Reisefieber per Smartphone, LEAD Nr. 12, verfügbar unter:  
[https://www.wiso-net.de:443/document/LEDI\\_\\_A52198702](https://www.wiso-net.de:443/document/LEDI__A52198702) (03.04.2015)

Hülser, T. [2015]

Erst die Strategie, dann die mobile Webseite, Fvw Nr. 5, verfügbar unter:  
[https://www.wiso-net.de:443/document/FVW\\_\\_20150227303494](https://www.wiso-net.de:443/document/FVW__20150227303494) (05.05.2015)

ITWissen [kein Datum]

ISP (Internet Service Provider), verfügbar unter:  
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Internet-service-provider-ISP.html>  
(20.05.2015)

ITWissen [kein Datum]

IAP (Internet Access Provider), verfügbar unter  
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Internet-access-provider-IAP.html>  
(20.05.2015)

Jeminat, G., Pusch, T. [2013]

Immer ein Bit voraus, Fvw Nr. 18, verfügbar unter:  
[https://www.wiso-net.de:443/document/FVW\\_\\_091306035](https://www.wiso-net.de:443/document/FVW__091306035) (18.04.2015)

Jürs, M. [2001]

Die neue Macht im Online-Reisemarkt, Fvw Nr. 14, verfügbar unter:  
[https://www.wiso-net.de:443/document/FVW\\_\\_060115006](https://www.wiso-net.de:443/document/FVW__060115006) (10.05.2015)

Köhler, H. [2013]

BGB Bürgerliches Gesetzbuch, 71. Auflage, Deutscher Taschenbuchverlag GmbH & Co. KG, München, 2013

Krane, M. [2006]

Touristik 2.0 mach dein Ding!, Fvw Nr. 23, verfügbar unter:  
[https://www.wiso-net.de:443/document/FVW\\_\\_20150227303494](https://www.wiso-net.de:443/document/FVW__20150227303494) (18.04.2015)

Lanz, I., Münck, R. [2015]

App in den Urlaub, Fvw Nr. 5, verfügbar unter:  
[https://www.wiso-net.de:443/document/FVW\\_\\_20150227303656](https://www.wiso-net.de:443/document/FVW__20150227303656) (18.04.2015)

Ludewig, C. [2013]

Existenzgründung im Internet: Auf- und Ausbau eines erfolgreichen Online-Shops, Braunschweig/ Wiesbaden 2000, verfügbar unter:  
[https://books.google.de/books?id=Y\\_71BQAAQBAJ&pg=PA107&dq=provider+im+internet+und+die+wahrnehmung&hl=de&sa=X&ei=WzJsVeCVFISfsAH0l4CIcw&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=provider%20im%20internet%20und%20die%20wahrnehmung&f=false](https://books.google.de/books?id=Y_71BQAAQBAJ&pg=PA107&dq=provider+im+internet+und+die+wahrnehmung&hl=de&sa=X&ei=WzJsVeCVFISfsAH0l4CIcw&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=provider%20im%20internet%20und%20die%20wahrnehmung&f=false) (1.06.2015)

Münck, R., Rogl, D. [2006]

Bloß kein Chaos, Fvw Nr. 18, verfügbar unter:  
[https://www.wisonet.de:443/document/FVW\\_\\_070621044](https://www.wisonet.de:443/document/FVW__070621044) (13.05.2015)

Reinhardt, S. [2012]

Jeder Vierte bucht online: Buchungsverhalten bis 2025 wird jede zweite Reise im Internet reserviert und bezahlt, AHGZ 44, verfügbar unter:  
[https://www.wisonet.de:443/document/AHGZ\\_\\_2012102747612%7CAHGA\\_\\_2012102747612](https://www.wisonet.de:443/document/AHGZ__2012102747612%7CAHGA__2012102747612) (19.04.2015)

Reisen Zahn, T. [2010]

Destination 3.0 – am Weg zum Full Service Provider, T.A.I. Nr. 2000/2010, verfügbar unter:  
[https://www.wisonet.de:443/document/TAI\\_\\_084065073095201004301633290024](https://www.wisonet.de:443/document/TAI__084065073095201004301633290024) (15.05.2015)

Rogl, D. [2014]

Kurs: Innovation voraus!, Fvw Nr. 6, verfügbar unter:  
[https://www.wiso-net.de:443/document/FVW\\_\\_031414027](https://www.wiso-net.de:443/document/FVW__031414027) (25.04.2015)

Rogl, D. [2010]

Volle Dynamik für entspanntes Buchen, Fvw Nr. 03, verfügbar unter:  
[https://www.wiso-net.de:443/document/FVW\\_\\_021005226](https://www.wiso-net.de:443/document/FVW__021005226) (03.05.2015)

Stiftung Warentest [2006]

Reisebuchung im Internet: Die besten Anbieter, verfügbar unter:  
<https://www.test.de/Reisebuchung-im-Internet-Die-besten-Anbieter-1401019-0/> (05.04.2015)

Traveltainment [2015]

The Amadeus Leisure Group, verfügbar unter: <http://www.traveltainment.de/> (04.06.2015)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname